

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARQUITECTURA



TESIS

**“PRODUCTO PERSONALIZADO: VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR Y
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA”**

QUE PRESENTA

NELLY GUADALUPE VILLARREAL CAMPOS

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS
CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

DIRECTOR DE TESIS

DRA. IRMA LAURA CANTÚ HINOJOSA

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN – SEPTIEMBRE, 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA



MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN EN
GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO

Los integrantes de comité de tesis de la sustentante:

Nelly Guadalupe Villarreal Campos

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“Producto personalizado: Valor percibido por el consumidor y
su influencia en la decisión de compra”

Comité de tesis

Dr. Marta Nydia Molina González

Lector interno

M.C. Juan José Martínez López

Lector externo

Dra. Irma Laura Cantú Hinojosa

Directora de tesis

San Nicolás de los Garza, N.L. Septiembre 2020

DEDICATORIA

Sin duda alguna este trabajo lo dedico principalmente a mi familia, mi padre Rogelio Villarreal y a mi madre Nelly Campos por su invaluable apoyo, cariño y paciencia para motivarme a realizar una maestría. Todo mi amor y admiración, siempre.

A mi esposo, Héctor Torres por su comprensión y amor para vivir conmigo esta experiencia que significó tiempo, esfuerzo y aprendizaje; mi gran compañero de vida.

A mi hermana Fátima, por hacerme ver la vida tan fácil e iluminar mi día con su sonrisa.

A mi abuelita Irma Barboza N., por siempre darme su mano y estar ahí para impulsar que mis sueños se vuelvan realidad.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quién siempre guía mi camino.

A mi esposo, por ser el mejor compañero.

A mis padres, hermana y abuelita, por su amor incondicional.

Un agradecimiento muy especial y el reconocimiento a mi asesora de tesis, Dra. Irma Laura Cantú Hinojosa por su apoyo y aprendizaje impartido, por su tiempo, y por su gran dedicación. Muchas gracias, sin su apoyo no hubiera llegado a este gran momento.

Un agradecimiento significativo a mi mentor, MC. Juan José Martínez López por su apoyo y conocimientos impartidos, su aprendizaje constituye gran parte del trabajo presente.

Y por último y no menos importante, mi agradecimiento a CONACyT por permitirme obtener la beca para los estudios cumpliendo un sueño que ha transformado mi vida profesional y personal. Espero que mi esfuerzo retribuya de diversas maneras a la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	11
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 PRINCIPAL	16
1.4.2 SECUNDARIAS	17
1.5 OBJETIVOS	17
1.5.1 GENERAL	17
1.5.2 ESPECÍFICOS	17
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.7 HIPÓTESIS	19
1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	19
1.9 ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.10 MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	21
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1 PRODUCTO PERSONALIZADO.....	25
2.1.1 ORIGEN DE LA PERSONALIZACIÓN.....	26
2.1.2 TIPOS DE PERSONALIZACIÓN	28
2.1.2.1 Personalización en masa	29
2.1.2.2 Personalización uno a uno	31
2.1.3 ATRIBUTOS DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS	32
2.2 TAXONOMÍA DEL VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR	35
2.2.1 ESTUDIOS RELACIONADOS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS PERSONALIZADOS	35

2.2.2	PERSPECTIVA DEL VALOR PERCIBIDO	39
2.2.2.1	VALOR PERCIBIDO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS PERSONALIZADOS	40
2.3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	56
2.3.1	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	56
2.4	CONSUMO DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS	60
2.4.1	CASOS DE ÉXITO DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS	60
CAPÍTULO III		67
MARCO METODOLÓGICO		67
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	69
3.3	DISEÑO DEL INSTRUMENTO	69
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	70
3.5	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	70
3.6	PROCEDIMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS	71
3.7	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	72
CAPÍTULO IV.....		74
RESULTADOS		74
4.1	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DEFINITIVO	75
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	76
4.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO	77
4.4	ANÁLISIS CUALITATIVO.....	81
CAPÍTULO V		84
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		84
5.1	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
5.2	CONCLUSIONES	95
5.3	RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		105

ANEXO 1 – TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	105
ANEXO 2 – INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA	109
ANEXO 3 – PROCEDIMIENTO PARA ESTANDARIZACIÓN DE VARIABLES (SPSS)	112

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	
.....	20
FIGURA 2. CONTENIDO DEL MARCO TEÓRICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	24
FIGURA 3. TIPOS DE PERSONALIZACIÓN DE ACUERDO CON LA EVOLUCIÓN PRODUCTIVA.	
FUENTE: HORMIGO GIMÉNEZ (2014).....	27
FIGURA 4. TAXONOMÍA DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS PERSONALIZADOS.	
FUENTE: MERLE (2008).	41
FIGURA 5. TAXONOMÍA DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS PERSONALIZADOS.	
FUENTE: ADBUL KUDUS (2017),	43
FIGURA 6. TAXONOMÍA DEL VALOR DE CO-CREACIÓN. FUENTE: SANDERS & STRAPPERS (2008).	
.....	47
FIGURA 7. TAXONOMÍA DEL VALOR HEDÓNICO. FUENTE: ABDUL KUDUS (2017).	48
FIGURA 8. TAXONOMÍA DEL VALOR FUNCIONAL. FUENTE: ADBUL KUDUS (2017).	50
FIGURA 9. TAXONOMÍA DEL VALOR DE EXPRESIÓN PERSONAL. FUENTE: ABDUL KUDUS (2017).	
.....	51
FIGURA 10. TAXONOMÍA DE VALOR EMOCIONAL. FUENTE: ABDUL KUDUS (2017).	52
FIGURA 11. TAXONOMÍA DEL VALOR ÚNICO. FUENTE: ABDUL KUDUS (2017).	53
FIGURA 12. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. FUENTE: KOTLER Y ARMNSTRONG (2013).	56
FIGURA 13. EJEMPLO DE CALZADO PERSONALIZADO EN EL PORTAL ONLINE NIKE. FUENTE:	
WWW.NIKE.COM/NIKE-BY-YOU	61
FIGURA 14. EJEMPLO DE PERSONALIZACIÓN DE COMPUTADORA EN PORTAL ONLINE DELL.	
FUENTE: WWW.DELL.COM.....	61
FIGURA 15. MENÚ DE SUBWAY. FUENTE: WWW.ZOMATO.COM/ES/MIAMI/SUBWAY-4-PEMBROKE-	
PINES/MENU	62
FIGURA 16. LATA PERSONALIZADA DE COCA-COLA. FUENTE: WWW.LUISMARAM.COM/COCA-	
COLA-Y-EL-MARKETING-DE-EXPERIENCIAS-PERSONALIZADAS	63
FIGURA 17. MÁQUINA PARA PERSONALIZAR COCA-COLA EN PUEBLA, MÉXICO. FUENTE:	
WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=F7EITRONFTQ	63
FIGURA 18. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS CONSUMIDOS POR PERSONAS	
DEL REINO UNIDO. FUENTE: DELOITTE (2015).	64
FIGURA 19. RAZONES DE COMPRA DE UN PRODUCTO PERSONALIZADO EN BASE A	
RESULTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	82
FIGURA 20. CORRELACIÓN ENTRE DECISIÓN DE COMPRA (DC) Y SUBVARIABLES DEL	
ESTUDIO CON BASE EN LOS RESULTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	89

FIGURA 21. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES DEL ESTUDIO CON BASE EN RESULTADOS.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE CONGRUENCIA DE LA INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	
.....	23
TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE PERSONALIZACIÓN EN MASA Y PERSONALIZACIÓN UNO A UNO. FUENTE: ZHOU, YANGJIAN, & JIANXIN JIAO (2013).	
.....	32
TABLA 3. RAZONES DE COMPRA DE UN PRODUCTO PERSONALIZADO. FUENTE: ZHEN ET AL (2017).	
.....	37
TABLA 4. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTO EN PRUEBA PILOTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	72
TABLA 5. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE CADA SUBVARIABLE DEL INSTRUMENTO EN LA PRUEBA PILOTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	73
TABLA 6. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE INSTRUMENTO DEFINITIVO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	75
TABLA 7. CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH DE CADA SUBVARIABLE DEL INSTRUMENTO DEFINITIVO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	75
TABLA 8. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	76
TABLA 9. RESULTADOS DE LOS VALORES DE LA MEDIA ALCANZADA POR VARIABLE EN LA MUESTRA TOTAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	77
TABLA 10. RESULTADOS DE CORRELACIÓN ENTRE SUBVARIABLES DEL ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	80
TABLA 11. RESULTADOS DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES DEL ESTUDIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	
.....	81

RESUMEN

La profesión del diseñador tiene la característica de ser una carrera multidisciplinaria que contribuye en gran medida para que la comercialización de productos. Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante, en el contexto del intercambio de productos personalizados entre vendedor y empresa existe escasa información que defina este comportamiento, el cual consiste en una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En la actualidad las empresas han integrado diversas tendencias para fortalecer su relación de manera más cercana con el consumidor, y una de las tendencias que se ha integrado es la personalización de productos, la cual representa para el consumidor un producto único e individual que satisface sus necesidades particulares. En este trabajo se analizó la taxonomía del valor percibido por el consumidor ante los productos personalizados en lo que intervienen: El Valor percibido ante la Experiencia, el Valor percibido ante los Personalizados y el Valor percibido ante la marca, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales.

El presente estudio tiene como propósito conocer la asociación de dependencia que existe entre los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados, así como las subvariables presentadas por Merle (2008) y Abdul Kudus (2017) en relación con la toma de decisión de compra. Se empleó el método científico, particularmente, un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, utilizando un muestro por conveniencia obteniendo una muestra total de 472 sujetos. El instrumento utilizado tiene una consistencia interna medida como coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.951. Para estudiar la correlación del valor percibido del consumidor en

relación con la decisión de compra y los coeficientes de correlación r de Pearson para el estudio de cada una de las subvariables de los valores percibidos del consumidor y su relación con la decisión de compra.

Los resultados obtenidos en términos generales demuestran que existe una correlación significativa entre la decisión de compra y los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados (Valor percibido ante la experiencia, Valor percibido ante los productos personalizados y Valor percibido ante la marca). Destacando que el Valor percibido ante la marca es mayor en la influencia de la decisión de compra de un producto personalizado que los dos valores percibidos restantes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

La personalización, permite a los consumidores modificar o crear atributos en un producto con el fin de satisfacer las necesidades individuales. La personalización de producto cada vez es más popular entre las compañías, por lo que se han desarrollado escasas investigaciones en el extranjero para explorar por qué las personas están dispuestas a comprar productos personalizados y cuáles son los valores ante los productos personalizados que pudieran potencializar la toma de decisión de compra.

La personalización de producto cada vez es más popular entre las compañías, por lo que se han desarrollado escasas investigaciones en el extranjero para explorar por qué las personas están dispuestas a comprar productos personalizados y cuáles son los valores ante los productos personalizados que pudieran potencializar la toma de decisión de compra. De acuerdo con investigadores, la ventaja competitiva de diferenciación de unos productos frente a otros se basa primordialmente en las emociones que éstos logran emitir a los consumidores (Hormigo, 2014).

El presente estudio tiene como objetivo examinar la relación entre los valores percibidos del consumidor antes los productos personalizados y la proporción en la que éstos influyen en el proceso de toma de decisión de compra. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para empresas que deseen incorporar la oferta de personalización de productos, además de ofrecer una aportación en el conocimiento y la investigación en temas poco estudiados en el rubro de los productos personalizados.

1.2 Antecedentes del problema

Los cambios en las formas de consumo de los usuarios, ha incentivado a las empresas para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y les ha forzado a romper con el paradigma de la producción masiva. Para sobrevivir en el mercado, las empresas implementan acciones innovadoras, e incorporan cualidades diferenciadoras en el diseño de la oferta de los productos (Vásquez, 2013).

Una estrategia que facilita el proceso de satisfacción de necesidades individuales de consumo es la personalización de productos y servicios. La personalización es considerada como una tendencia en claro crecimiento y con un gran potencial, ya que tiene una gran orientación al cliente, y ésta es cada vez es más necesaria para generar fidelidad hacia las empresas y hacia las marcas (Hormigo Giménez, 2014).

Así mismo, investigadores afirman que, en el futuro, los negocios que no incorporen un elemento de personalización en su oferta presentarán riesgo de perder ingresos y la lealtad del consumidor (Fenech & Perkins, 2015).

Muchas empresas están empleando la Personalización en Masa generando consigo la lealtad de los clientes y un gran incremento en sus ventas. La empresa Nike, fue la primera en proveer el servicio de “hacer tus propios tenis online” a través de la plataforma NikeiD, generando consigo considerables ganancias. De acuerdo con reportes, para el año fiscal 2010, Nike anunció un aumento en las ventas web del 25% respecto al año anterior, en donde la aplicación NikeiD superó los \$100 millones por primera vez (Sloan, 2010)

Debido a la importancia de esta tendencia, se han realizado algunas investigaciones en el extranjero, las cuales han analizado la perspectiva del consumidor. Respecto a las razones de

compra, investigadores han encontrado que los motivos por los cuales los consumidores han decidido realizar una compra online de productos personalizados son las siguientes: búsqueda de singularidad, apego emocional, expresión de identidad, placer, vanidad, innovación, posesión, control percibido, confianza, precio y recomendación (Zhen, Zhao, & Yan, 2017).

Por otra parte, se encontró que el significado para el consumidor producido de personalizar un producto en la configuración de sus atributos ya sea seleccionándolos, modificándolos o creándolos, genera una mejor satisfacción en las necesidades particulares del individuo (Kurniawan, Tseng, & So, Penn State University, 2003). Apoyando estos resultados, un estudio realizado por Deloitte LLP demuestra que uno de cada tres consumidores está interesado en adquirir productos y servicios personalizados, ya que perciben que los productos o servicios estándar no cumplen con sus expectativas (Fenech & Perkins, 2015).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se manifiesta la diferenciación realizada por el consumidor entre un producto personalizado y un producto estándar, lo cual genera valores durante la experiencia del proceso, así como el producto obtenido después del proceso de personalización.

1.3 Planteamiento del problema

Los usuarios atribuyen más valor a los productos que diseñan, y por lo tanto están dispuestos a pagar un precio superior por estos productos que por los productos estándar producidos en serie (Vásquez, 2013). Así mismo, se ha encontrado que la creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna (Hernández Fernández, 2012).

Diversas compañías fabricantes han comprobado que, a través de un diseño personalizado, se le proporciona al consumidor el deseo de expresar su individualidad, generando consigo una conexión entre marca-consumidor en un plano más emocional y personal (Arbaiza Rodríguez, 2013).

Actualmente, se cuenta con la referencia de las principales razones por las que las personas son motivadas a realizar la compra de un producto personalizado son debido a los siguientes valores percibidos: a) valor de experiencia en el proceso de personalización, es decir, el valor que se obtiene durante el proceso de configuración de modificación o creación de atributos en un producto y se demuestra en base al valor de Co-creación y el valor hedónico , y b) valor del producto, el cual se adquiere en la evaluación del producto obtenido una vez realizado el proceso de personalización, éste se adquiere en relación al valor funcional, valor de expresión personal, valor emocional y valor único (Abdul Kudus, 2017).

Sin embargo, existe escasa información con sustento científico referente a las razones de compra y valores percibidos del consumidor que genera frente a un producto personalizado, así como su influencia en la decisión de compra. Aunado a lo anterior, destaca la falta de estudios que refuercen la perspectiva del consumidor ante los productos personalizados en el contexto mexicano.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Principal

¿Existe una correlación entre los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados con respecto a la decisión de compra?

1.4.2 Secundarias

- ¿Qué dimensiones configuran la taxonomía de valor percibido por el consumidor para el caso de los productos personalizados?
- ¿Cuál es la influencia que tiene el valor percibido en la toma de decisión de compra de un producto personalizado?
- ¿Cuáles son las posibles razones de compra que motivan a un individuo a adquirir un producto personalizado?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Examinar la relación entre los valores percibidos del consumidor antes los productos personalizados y la proporción en la que éstos influyen en el proceso de toma de decisión de compra.

1.5.2 Específicos

- Validar las dimensiones que configuran la taxonomía de valor percibido por el consumidor para el caso de los productos personalizados.
- Analizar la influencia que tiene el valor percibido en la toma de decisión de compra de un producto personalizado.
- Identificar posibles razones de compra que motiven a un individuo a adquirir un producto personalizado.

1.6 Justificación

Una vez revisada la literatura existente, se observa que existen estudios generados en el extranjero, acerca de la personalización de producto, las técnicas existentes para llevarla a cabo, su relación con la fidelización de la marca y su relación con el desarrollo tecnológico Sin embargo, la importancia de la realización de esta investigación radica principalmente en analizar a profundidad la influencia que tiene los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados, y como éstos influyen en su decisión de compra.

De acuerdo con Unturbe (2018), el 80% de la decisión de compra se hace de una forma completamente irracional. Esto quiere decir que, si una marca logra establecer un vínculo emocional con el cliente, habrá conseguido que su relación con el consumidor se estreche, obteniendo la fidelización a la marca debido a la confianza y cercanía que se ha logrado. El crear este lazo con el cliente no es una tarea sencilla, por ello las empresas buscan diferenciarse de las demás para destacar frente a la competencia y lograr que sea su marca la que recuerden los consumidores.

Y dentro de la búsqueda de las marcas para diferenciarse de las demás empresas, es donde toma su lugar la personalización de producto. La personalización es una tendencia que las empresas de todo el mundo la están implementado. Es una estrategia efectiva para satisfacer mejor las necesidades de cada cliente (Fenech & Perkins, 2015).

El presente trabajo se trata de estudiar y analizar los valores percibidos que percibe el consumidor a partir de que un producto sea personalizado, y cómo afecta esto en la decisión de compra de estos. Es un punto de vista importante a nivel estratégico para las compañías, ya que como se ha comentado anteriormente, en el panorama actual es fundamental diferenciarse de la

competencia. Por lo anterior, una de las estrategias para propiciar el consumo más utilizadas en la actualidad es la personalización de productos.

1.7 Hipótesis

De acuerdo con el planteamiento del problema de investigación, y considerando la relevancia que adquiere un estudio como éste, el cual buscó conocer la relación entre los aspectos que propician en mayor manera la decisión de compra por parte del consumidor respecto a un producto personalizado, se expone la siguiente hipótesis que se sometió a las diferentes pruebas para su acreditación o no, que algunos investigadores mencionan como comprobación:

“El valor percibido del consumidor (experiencia, el producto en sí y la marca) está relacionado con la toma de decisión de compra del producto personalizado”

1.8 Alcances y limitaciones

El alcance general de la investigación fue conocer los valores que los consumidores perciben ante los productos personalizados y el impacto que éstos generan en la decisión de compra.

Los resultados son de utilidad para las empresas que deseen implementar la personalización en productos debido que se conocerán las características en un producto que al consumidor le interesa personalizar y los valores percibidos por el consumidor que podrían potencializar la toma de decisión de compra.

Las limitaciones que comprenden a esta investigación se dividen en dos factores principales:

Tiempo: El desarrollo de la investigación se desarrolló en un periodo de dos años, que comprende desde agosto 2018 hasta mayo 2020.

Ubicación geográfica: El estudio empírico se limita al país México, en específico en el Área Metropolitana de Monterrey.

1.9 Esquema general de la investigación

El modelo de variables el cual se utilizó para llevar a cabo la presente investigación es el siguiente:

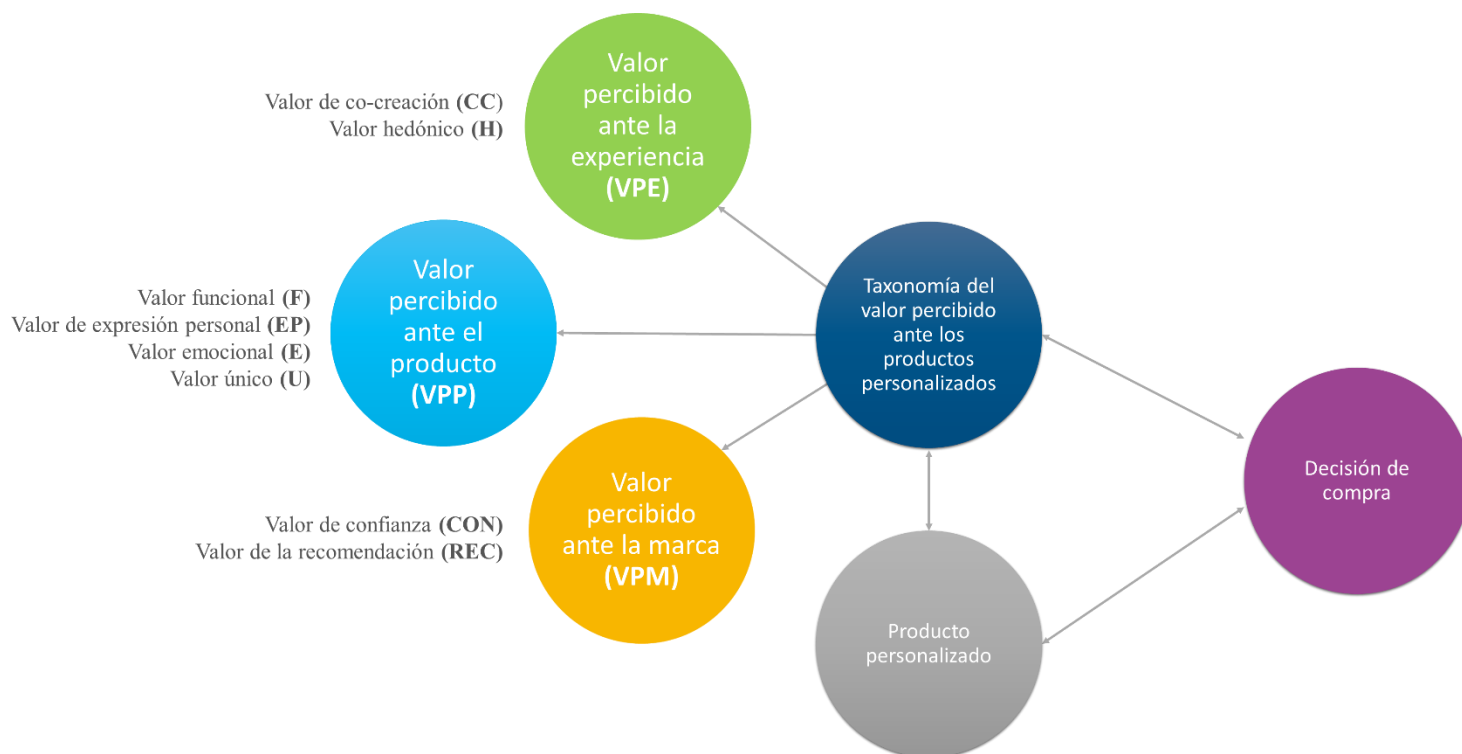


Figura 1. Diagrama de variables de la investigación. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la nomenclatura para las variables y subvariables del estudio son las siguientes:

- **Valor percibido ante la experiencia de personalización (VPE):** Se compone por el valor percibido de co-creación (CC) y el valor percibido hedónico (H).
- **Valor percibido ante los productos personalizados (VPP):** Se compone del valor percibido funcional (F), valor percibido de expresión personal (EP), valor percibido emocional (E) y valor percibido único (U).
- **Valor percibido ante la marca (VPM):** Se compone del valor percibido de confianza (CON) y el valor percibido de recomendación (REC).
- **Producto personalizado (PP)**
- **Toma de decisión de compra (DC)**

1.10 Matriz de congruencia

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicada a la investigación, debido a que permite organizar las etapas del proceso del estudio de manera que desde el inicio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. (Pedraza Rendón, 2001).

A continuación, se presenta la matriz de congruencia de la investigación (Tabla 1):

Tema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Subvariable	Indicadores	Instrumento
“Producto personalizado: valor percibido por el consumidor y su influencia en la decisión de compra”	<p>General</p> <p>Examinar la relación entre los valores percibidos del consumidor antes los productos personalizados y la proporción en la que éstos influyen en el proceso de toma de decisión de compra.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validar las dimensiones que configuran la taxonomía de valor percibido por el consumidor para el caso de los productos personalizados. - Analizar la influencia que tiene el valor percibido en la toma de decisión de compra de un producto personalizado. - Identificar posibles razones de compra que motiven a un individuo a adquirir un producto personalizado. 	“El valor percibido del consumidor (experiencia, el producto en sí y la marca) está relacionado con la toma de decisión de compra del producto personalizado”	Producto personalizado (PP)		<ul style="list-style-type: none"> - Cumple expectativas - Está satisfecho con la compra - Se siente contento - Cambios sugeridos a un producto que quiere comprar - Necesidades o gustos o preferencias - Atributos a personalizar 	Encuesta en línea. Escala Likert 1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = En desacuerdo 4 = Totalmente en desacuerdo
			Valor percibido del consumidor ante la experiencia de personalización (VPE)	Valor de Co-creación (CC)	<ul style="list-style-type: none"> - Gusto por participación en diseño de un producto - Orgullo de Co-creación - Interés de creatividad 	
				Valor hedónico (H)	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión en proceso de personalización - Satisfacción de deseos en proceso de personalización - Sentimiento de felicidad en proceso de personalización - Entretenimiento en proceso de personalización - Gratificación de actividad de personalización 	
			Valor percibido del consumidor ante el producto personalizado (VPP)	Valor funcional (F)	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar cambios para mejorar la función - Crear un producto más similar al deseado 	
				Valor de expresión personal (EP)	<ul style="list-style-type: none"> - Representar personalidad - Reflejar identidad - Diseñar estilo propio 	
				Valor emocional (E)	<ul style="list-style-type: none"> - Crear algún vínculo emocional - Significar algo especial 	

				Valor único (U)	<ul style="list-style-type: none"> - Realzar la individualidad - Crear un diseño único 	
			Valor percibido del consumidor ante la marca	Valor de confianza (CON)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Tiempo de entrega 	
				Valor de la recomendación (REC)	<ul style="list-style-type: none"> - Familia y/o amigos - Publicidad 	
			Decisión de compra (DC)		<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la necesidad creada - Buscar información - Evaluar alternativas - Decisión de compra - Comportamiento post-compra 	

Tabla 1. Matriz de congruencia de la investigación. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

El presente marco teórico está basado en la investigación documental realizada en el periodo 2018 a 2020 en Monterrey, N.L., la revisión de la literatura que se analizó cuenta con el valor requerido de acuerdo con los lineamientos para fundamentar y soportar teórica y conceptualmente las variables del estudio a partir de las referencias correspondientes.

En la figura 2 se presente el marco de referencia del contenido del Marco Teórico y Revisión de la literatura.

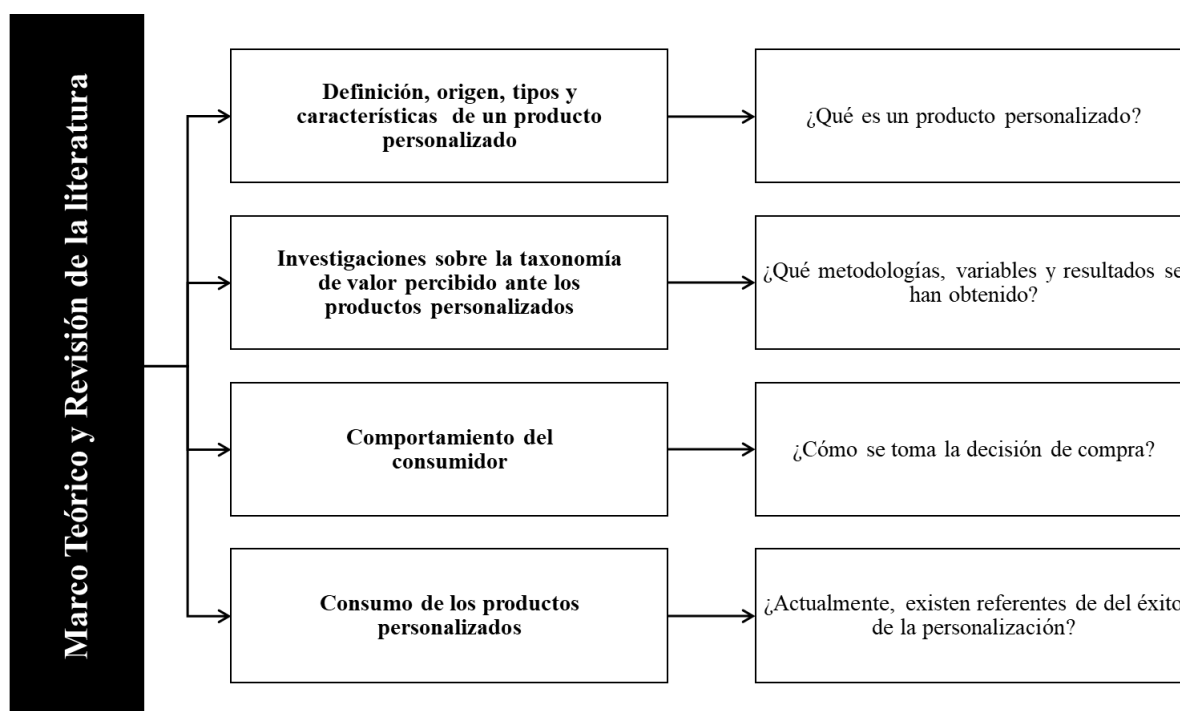


Figura 2. Contenido del Marco Teórico. Fuente: Elaboración propia

2.1 Producto personalizado

Actualmente, los consumidores revelan un gran interés en representarse como individuos, y no como un conjunto, generando que las empresas consientan y aprecien al consumidor (Arbaiza Rodríguez, 2013). Una interesante estrategia para influenciar la reflexión de identidad es la personalización de producto (Mugge, Schoormans, & Schifferstein, Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products, 2008).

Desde el punto de vista del consumidor, el significado de la personalización de producto es la configuración de este a partir de sus atributos. Esto se realiza a través de la selección, modificación o creación de atributos, con el objetivo de satisfacer las necesidades particulares del individuo, de acuerdo con las capacidades del fabricante (Kurniawan, Tseng, & So, Penn State University, 2003).

La integración de la personalización de un producto ha jugado un importante rol en el mercado del consumo y ha llamado la atención de la academia y la industria. Investigadores definen el significado de personalización como productos individuales que cumplen las necesidades específicas de cada individuo a través de ajustar ciertas características en un producto con base en las preferencias únicas del usuario (Abdul Kudus, 2017).

La personalización en un producto es una estrategia prometedora para ofrecer al usuario la oportunidad de individualizar su producto con opciones ilimitadas (Mugge, Schoormans, & Schifferstein, Emotional bonding with personalised products, 2009).

2.1.1 Origen de la personalización

Si bien el concepto de la personalización no es nuevo, ésta es clasificada en varios tipos de acuerdo con la evolución de los sistemas productivos (Hormigo Giménez, 2014). La definición de cada tipo de personalización de producto son las siguientes:

Antes de la era industrial, producción artesanal: Productos fabricados a la medida, es decir, se generaban piezas únicas de acuerdo con sus necesidades. Sin embargo, el tiempo de espera era considerablemente largo para que el cliente recibiera la orden.

Año 1900, producción en masa: Con la introducción de sistemas de producción en masa, se beneficiaban los productores y consumidores, ya que se fabricaban más productos (en serie) a un precio menor y con un menor tiempo de entrega. Sin embargo, todos los productos eran idénticos, ya que el objetivo de este tipo de producción era cubrir las necesidades de la mayoría de las personas.

Década de 1950, producción en masa evolucionando al segmento de mercado: La segmentación de mercado permitió a los fabricantes crear productos especializados para las necesidades de grupos específicos de consumidores. Gracias a la segmentación de mercado, los productores podían estar más cerca de conocer las necesidades individuales. En este enfoque, también aplica las variedades de un mismo producto, por ejemplo, leche entera, leche deslactosada, leche light, etc.

En la era de la producción en masa, era posible tener productos personalizados. Sin embargo, los productos eran restringidos a productos especiales con un largo tiempo de entrega y normalmente de costo alto, por ejemplo, la ropa de diseñador.

Década de 1980, personalización en masa: Empresas con tecnología de información (IT) y procesos de trabajo flexibles podrían personalizar productos a gran escala. También, en algunos casos se incluyó la entrega de productos dentro de 24 horas desde la orden de compra.

Personalización uno a uno: Aunado a la clasificación de tipos de personalización mencionada, otros autores consideran el tipo “Personalización total”, el cual refiere que se lleva a cabo cuando el consumidor está involucrado desde el inicio al final del proceso para crear un producto o servicio único (Fenech & Perkins, 2015). Este concepto de personalización también es conocido como “Personalización uno a uno” (Uribe Becerra, 2011).

Por lo tanto, como conclusión a lo anterior se resume la evolución de los sistemas de producción en conjunto con la aparición de los tipos de personalización como sigue:

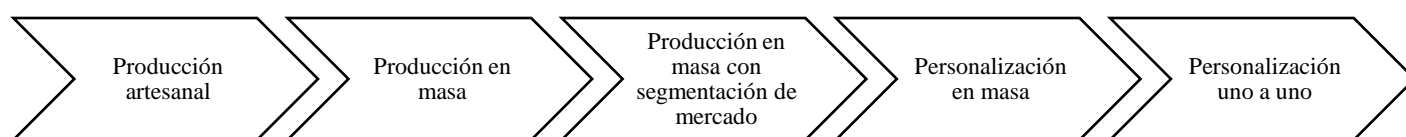


Figura 3. Tipos de personalización de acuerdo con la evolución productiva. Fuente: Hormigo Giménez (2014).

El tipo de personalización más empleado por las empresas en la actualidad es el de Personalización en masa, y éste se lleva a cabo gracias a los avances tecnológicos de la manufactura y la distribución. Un ejemplo de técnica de personalización es la impresión 3D (Fenech & Perkins, 2015).

En la actualidad, los consumidores revelan un gran interés en ser representados como individuos y no como un conjunto, generando que las empresas consientan y aprecien al consumidor (Arbaiza Rodríguez, 2013). Por lo que la personalización de producto es una estrategia

que influencia la reflexión de identidad (Mugge, Schoormans, & Schifferstein, Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products, 2008).

Desde la perspectiva del consumidor, el significado de personalizar un producto es configurar diversos atributos en el mismo. Es decir, realizando la selección, modificación o creación de atributos en producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades particulares del individuo, esto relacionado con las capacidades del fabricante (Kurniawan, Tseng, & So, Penn State University, 2003).

Así mismo, la personalización de productos es una estrategia prometedora que ofrece al usuario la oportunidad de individualizar su producto con opciones ilimitadas (Mugge, Schoormans, & Schifferstein, Emotional bonding with personalised products, 2009).

Por lo tanto, el grado de personalización en la actualidad ofrecido por los negocios, puede clasificarse fundamentalmente en dos tipos: Personalización en masa y Personalización uno a uno.

2.1.2 Tipos de personalización

Las empresas, en sus procesos de operación atraviesan la fase de decidir si ofrecen productos estándar o personalizados, y en caso de optar por vender productos personalizados, determinan el grado de personalización de estos. Este grado de personalización depende de varios factores, entre los que destacan: las características del mercado (Syam & Kumar, 2006) y la capacidad de las empresas de predecir las necesidades y la disposición del involucramiento del cliente en el proceso de personalización (Merle, Chandon, & Roux, 2008).

Por lo tanto, actualmente existen fundamentales dos principales tipos de personalización: la personalización en masa o personalización parcial y la personalización uno a uno o personalización total.

2.1.2.1 Personalización en masa

Diversos autores han conceptualizado el término personalización en masa. De acuerdo con Tseng y Jiao (1998) se define como la tarea de satisfacer al cliente permitiéndole personalizar un producto sin la necesidad de que la empresa incremente los costos y el plazo de ejecución. La personalización en masa se lleva a cabo cuando la oferta de productos alcanza a un gran número de clientes, pero que al mismo tiempo cada uno de ellos son tratados individualmente.

Definiciones recientes, conceptualizan a la personalización en masa como la habilidad en la que la empresa produce y distribuye servicios o productos personalizados a través de procesos flexibles, pero con niveles de producción altos, lo cual es directamente proporcional a un costo razonablemente bajo (Piller & Tseng, 2003).

En este mismo sentido, Chen, Wang y Tseng (2009) mencionan que la personalización en masa es diferente a la producción en masa, debido a que la primera conlleva métodos y aproximaciones que tienen como objetivo vincular de una manera más estrecha al consumidor con la marca, incentivando al consumidor a formar parte en la creación y producción de los artículos.

Desde el enfoque anterior, la técnica de personalización en masa busca que los consumidores encuentren bienes y servicios asequibles y variados, esto como producto del esfuerzo de colaboración entre consumidor y fabricante que tienen como objetivo crear soluciones conjuntamente que mejor se adapten a las necesidades individuales con las capacidades de personalización de los fabricantes.

Siguiendo con la línea de investigación, las características principales de la personalización en masa serían la existencia de un mercado heterogéneo, un bajo costo y alta calidad de los productos o servicios personalizados, así como ciclos cortos de desarrollo de los mismos siempre basados en las necesidades de los clientes y que les permiten modificar o crear sólo ciertos atributos (Fettermann & Soares Echeveste, 2014).

De acuerdo con Di Pierri (2006), se podrían diferenciar hasta cuatro formas de personalización en masa. En primera instancia, se encuentra la personalización colaborativa en donde las empresas ayudan a clarificar las necesidades del cliente y elaborar productos que las satisfagan. En segundo lugar, está la personalización adaptativa en donde las empresas ofrecen un producto estándar pero adaptable, es decir, proporcionan a los clientes la oportunidad de que cada consumidor realice dicho producto a su gusto. En tercer lugar, se presenta la personalización cosmética en donde el que producto se presenta de diferentes maneras dependiendo del cliente que está interactuando con la empresa. Finalmente, aparece la personalización transparente donde las empresas proveen a los consumidores productos o servicios únicos personalizados específicamente para ellos.

A las definiciones se le pueden sumar las de otros autores que han estudiado el concepto. Sin embargo, se podría destacar que la personalización en masa o personalización parcial se basa en satisfacer las necesidades particulares de los consumidores en base a los deseos estudiados previamente por las empresas, permitiendo producir productos en elevados volúmenes a precios relativamente competitivos.

2.1.2.2 Personalización uno a uno

En la actualidad, existe cada vez más competencia, lo que supone que cada vez son más las empresas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que, al existir mayor oferta, los individuos se están acostumbrando cada vez a recibir exactamente lo que desean (Arbaiza Rodríguez, 2013).

Existe un gran debate entre los conceptos personalización en masa y personalización uno a uno. Partiendo desde este enfoque, un estudio demuestra que la personalización uno a uno es una “fase avanzada” de la personalización en masa, donde la personalización uno a uno se caracteriza por cambiar y configurar el diseño generando un valor mayor equivalente al costo (Zhou, Yangjian, & Jianxin Jiao, 2013).

De acuerdo con Arora (2008) la personalización uno a uno o personalización total es la forma en la que las empresas tratan a cada consumidor como única persona, es decir, su segmento de mercado está limitado a un sólo individuo.

Este tipo de personalización es una técnica mucho más individualista que la personalización en masa ya que parte de que existen gustos y necesidades completamente personales, y por ello las empresas buscan realizar productos personalizados de manera total (Uribe Becerra, 2011). Es decir, el consumidor no se adaptaría al producto que más satisfaga sus necesidades, si no por el contrario, las empresas ofrecerán los productos exactos que necesitan los individuos.

Aunado a lo anterior, el propósito de la personalización uno a uno es utilizar la individualidad y el contenido emocional en un producto para crear un mayor apego y vínculo emocional (Wensveen, Overbeeke, & Djajadiningrat, 2000).

Sin embargo, las desventajas a las que el tipo de personalización total se enfrenta incluyen la forma de segmentación limitado a un individuo, además de la capacidad de ser totalmente flexible por parte de las empresas para adaptarse a cada consumidor. Por lo anterior, supone que los costos de los productos finales tendrían que también aumentar (Arora, 2008).

Se puede destacar que la personalización uno a uno crea productos o servicios hechos a la medida para cada consumidor, de tal manera que se garantiza que no exista dos casos exactamente iguales.

En la siguiente tabla, se observan las diferencias entre los tipos de personalización utilizando los indicadores que permiten hacer una comparación objetiva entre la personalización en masa y la de uno a uno, siendo éstos: el mercado, el involucramiento con el cliente, los procesos de producción y la eficiencia (tabla 2).

Comparación	Personalización en masa	Personalización uno a uno
Mercado	Mercado heterogéneo	Mercado individual
Involucramiento del cliente	Configuración del cliente: selección o modificación de atributos	Co-creación del cliente: selección, modificación o creación de atributos
Procesos de producción	Sistemas de producción variables	Sistemas de producción muy flexibles, cambiantes y adaptables
Eficiencia	Menor costo que equivale a gran eficiencia	El valor agregado supera al costo

Tabla 2. Diferencias entre Personalización en masa y Personalización uno a uno. Fuente: Zhou, Yangjian, & Jianxin Jiao (2013).

2.1.3 Atributos de productos personalizados

De acuerdo con autores, la personalización plantea no tratar a los consumidores como cifras de ingreso, por el contrario, proporciona individualidad para generar al cliente una sensación de

que la empresa se adapta a sus gustos y preferencias. La personalización, como se ha expuesto, tiene como objetivo generar una relación entre empresa y cliente ofreciendo la posibilidad de adaptar características en un producto de acuerdo con el gusto y preferencias del usuario (García-Lozano Aranda & Jiménez Zarco, 2019).

Un producto personalizado involucra la modificación o creación de elementos o características que permiten personalizarlo, en este estudio estos elementos se denominan atributos.

De acuerdo con Quiminet (2012), existen cinco ejes fundamentales sobre los que se sostiene la personalización buscando la distinción del producto:

- **Diseño:** Se refiere a las características físicas de un producto, es el elemento del producto más fácilmente personalizable respecto a elementos tales como: materiales, colores, figuras, texto, tipografías, etc. Las empresas le otorgan mucha importancia a este elemento debido a que desean que su diseño les identifique y defina el sello de la marca.
- **Surtido del producto:** Esta característica hace referencia al momento de la comercialización, por lo que tienen en cuenta los niveles de compra y consumo de los productos. Es decir, es posible ofrecer productos personalizados desde la vía de comercialización, tratando que cada consumidor obtenga un producto por una vía exclusiva y única que permita al consumidor percibir que la empresa se adapta a sus necesidades.
- **Calidad del producto:** Se refiere a la percepción del consumidor en dónde la marca busca que se distinga la calidad intrínseca que un producto le está ofreciendo. En

este sentido, las empresas podrían adaptarse a la calidad que cada cliente busca, ofreciendo productos que varíen de acuerdo con las necesidades individuales.

- **Empaque del producto:** Este atributo destaca debido a que se traduce en la embalaje, envoltura o envase de un producto. Actualmente, las empresas se preocupan cada vez más por este factor buscando que el empaque diferencia un producto de otro. Un claro ejemplo de esto es la empresa Coca-Cola con su exitosa campaña de marketing “Comparte una Coca-Cola” en donde el producto principal, en este caso el refresco, no varía; por lo que lo único que lo hace diferente es el envase.
- **Garantía del producto:** Este elemento se refiere a la seguridad y confianza que el potencial cliente percibe ante la empresa en sentido que se le responderá por los posibles daños que el producto pudiera tener. Aunque la garantía es un factor con menos evidente de personalización, también puede modificarse en función de las diversas necesidades de cada individuo.

2.2 Taxonomía del valor percibido del consumidor

2.2.1 Estudios relacionados sobre la percepción del consumidor ante los productos personalizados

De acuerdo con la literatura existente, existen algunas investigaciones referentes a la percepción del consumidor ante los productos personalizados desarrolladas en el extranjero, en el presente trabajo se exponen los estudios más citados en el rubro.

A propósito, Hormigo Giménez (2014) realizó el estudio titulado “La creación de emociones y significado en los consumidores a través de la personalización de productos” en Madrid, España, donde el objetivo principal es contribuir a la literatura referente al impacto de la personalización de los productos en las emociones y significados que le generan al consumidor. El enfoque de la investigación se realiza desde la perspectiva del marketing.

Las variables involucradas en el estudio son: Personalización de producto y Marketing emocional, llevando a cabo una investigación del tipo cualitativo.

La metodología utilizada se basa en la revisión de literatura (antecedentes) empleando el análisis de las 7P's de las empresas que han utilizado la personalización de producto. El análisis de los casos de estudio se realizó en las siguientes marcas:

- a) Louis Vuitton: “Mon Monogram” – Personalización de bolsas,
- b) Coca-Cola: “Campaña Comparte una Coca-Cola con” – Personalización de envases
- c) NIKE: “NIKEiD” – Personalización de calzado deportivo

Los resultados demuestran que, a través del análisis de los tres casos de estudio de giros de negocio distintos, se encontró que los procesos de personalización de productos, es decir, la

experiencia de personalizar se realiza generalmente a través de una tienda online. Esto aporta mayor comodidad y rapidez al consumidor debido a que participan directamente en la configuración de su propio producto.

A manera de conclusión, se evidencia que el éxito de la personalización reside en la importancia del consumidor como individuo debido a la satisfacción de necesidades particulares, aportando un valor agregado al cliente permitiendo establecer una relación más cercana y fidelidad con la empresa proveedora, generando a la empresa un incremento de ventas.

Por otro lado, Zhen, Zhao & Yan (2017) llevaron a cabo la investigación titulada “Why would purchase personalized products online? An exploratory study”, traducida al español “¿Por qué se compran productos personalizados en línea? Un estudio exploratorio”. Este estudio realizado en Japón se centra en el objetivo del estudio es conocer las razones por las cuales las personas están dispuestas a comprar productos personalizados mediante plataformas online, con el fin de ayudar a plataformas de comercio electrónico a proveer mejores productos comprendiendo los motivos por los cuales los clientes adquieren un artículo personalizado.

El enfoque de la investigación se realiza desde la perspectiva de personas que han adquirido algún producto personalizado como playeras, joyería y tazas en una plataforma de comercio electrónico.

Las variables empleadas son: La teoría de la singularidad y la teoría del comportamiento planificado, el tipo de estudio es cualitativo. La metodología de la investigación se realiza mediante el instrumento de entrevista semiestructurada personas que han comprado un artículo personalizado y realizaron reseña del producto en la plataforma de comercio electrónico NASDAQ (Una página que tiene una amplia gama de productos que se pueden personalizar, como joyería,

tazas, y playeras). Primeramente, se envió un mensaje a los consumidores solicitando el apoyo y posteriormente se les preguntó a través de una entrevista semiestructurada en línea relacionada al por qué habían realizado la compra de un producto personalizado.

En base a los resultados, se realizó la decodificación de las respuestas a través del análisis de contenido que provee un método eficiente para construir conceptos o categorías, posteriormente se revisó la frecuencia de las palabras clave más utilizadas, y finalmente se realizó una tabla en la que se decodificaron categorías: Búsqueda de singularidad, Apego emocional, Innovación, Disfrute, Control percibido, Expresión de identidad, Posesión, Vanidad, Confianza, Precio, y Recomendación (Ver tabla 3).

Razón de compra de un producto personalizado	Definición
Búsqueda de singularidad	Búsqueda de la diferencia de un individuo con respecto a otros a través de la posesión de producto personalizados.
Apego emocional	Apego emocional entre un individuo y un producto personalizado.
Innovación	Proceso iterativo iniciado por la percepción de una nueva idea y/o la oportunidad de inventar algo basado en la tecnología.
Disfrute	Sensación de disfrute de seleccionar atributos de apariencia de un producto.
Control percibido	Percepción de tener el control de la actividad de personalizar un producto y controlar los atributos del producto personalizado.
Expresión de identidad	Expresión de la identidad de cada cliente en relación con la elección del producto personalizado.
Posesión	Percepción individual de que el producto personalizado es suyo y no de nadie más.
Vanidad	Impresión que se pretende lograr con un producto, relacionado con los logros personales y la riqueza.
Confianza	Percepción del individuo referente al fabricante, se relaciona con el nivel de confianza por la que le motivaría, o no, a adquirir un producto personalizado con cierta empresa.
Precio	Percepción del individuo referente al fabricante, se relaciona con la cantidad de dinero por la que el individuo está dispuesto a pagar por un producto personalizado con cierta empresa.
Recomendación	Percepción del individuo referente al fabricante, se relaciona con alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos que le motivan a adquirir un producto personalizado con cierta empresa.

Tabla 3. Razones de compra de un producto personalizado. Fuente: Zhen et al (2017).

Las conclusiones del estudio demuestran que los consumidores que adquieren productos personalizados mediante plataformas online son principalmente debido a razones anteriormente mencionadas. Los factores antes mencionados son interpretados basados en la Teoría de la Singularidad y la Teoría del Comportamiento Planificado. Además, los factores de Confianza, Precio y Recomendación están estrechamente vinculados con el sitio web, revelando por qué los clientes compran productos personalizados en un sitio web en particular.

Por su parte, Abdul Kudus (2017) emprendió un estudio titulado “Customer Perceived Value for Self-designed Personlised Products Made Using Additive Manufacturing” que traducido al español “Valor percibido por el cliente para productos de diseño personal diseñados mediante fabricación aditiva”. Dicha investigación se llevó a cabo en Reino Unido y se planteó como objetivo principal investigar las reflexiones de los usuarios finales de los diseños de productos personalizados generados con impresión 3D basado en Valor del Producto y Valor de la Experiencia percibidos por el consumidor.

Las variables empleadas son: Valor del Producto (Co-diseño y Valor hedónico), Valor de la Experiencia (Valor Funcional, Valor de Expresión Personal, Valor Emocional y Valor de la Singularidad) y Proceso de Manufactura Aditiva (Impresión 3D). El tipo de estudio es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

La metodología de la investigación se basó en entrevistas de escala Likert dirigidas a personas que serían el usuario final que no tuviesen conocimientos profesionales en diseño industrial, pero quienes se beneficiarían con el uso del producto, personas entre los 18 y 60 años.

Se emplea un método cuantitativo desarrollando un experimento en donde se realizó la experiencia de personalizar un producto y posteriormente, se evaluaba la experiencia durante el

proceso, a través de la aplicación de un cuestionario de Escala Likert al final de la sesión. Cabe mencionar que los participantes desarrollaron su diseño en un software para impresión 3D con ayuda de personal especializado que aseguraran la factibilidad de fabricación. En esta primera sesión, se evaluó el Valor de Experiencia de los productos personalizados.

Posteriormente, se citó a una segunda sesión a los participantes 15 días después del co-diseño de su producto para que comparan desde el punto de vista emocional y monetario, su producto físico impreso en 3D contra un producto estándar comparable (similitud en materiales, diseño, patrones, acabado, tamaño y precio). La evaluación se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario de Escala Likert.

Los resultados de la investigación demuestran que a los individuos les interesa modificar la forma y tamaño del producto en base a sus preferencias. Así mismo, se demostró que las personas disfrutaban el proceso, es decir, la experiencia de personalizar un producto y percibieron que era divertido crear su nuevo diseño, esto es fundamental en el valor hedónico. También, es importante destacar que los resultados acreditan que el valor percibido por el usuario más significativo es el valor único, seguido del valor de co-diseño y valor hedónico.

2.2.2 Perspectiva del valor percibido

El concepto de “valor” se ha convertido en un tema central en el cual diversas disciplinas han estudiado con el fin de desarrollar una comprensión más clara del concepto en la sociedad actual (Fernandes, 2012). Por lo cual, una nueva forma de estrategia de negocios es incorporar al consumidor como guía con el objetivo de que cree y perciba valor (Wrigley, 2016).

El término “Taxonomía” se deriva del griego “taxis” que significa ordenamiento y “nomos” que significa norma (Definiciona, 2019). Por lo anterior, se puede traducir que taxonomía significa “Gestión de la clasificación de las personas” (Dal Mas, 2011).

De acuerdo con Hernández Fernández (2012) el valor percibido es la comparación interna en la mente del consumidor entre los atributos positivos (por ejemplo, la calidad o la innovación) y atributos negativos (por ejemplo, el precio o el tiempo invertido) que permiten realizar una evaluación final que conduce a que se realice, o no, una compra. Al respecto, de los productos personalizados, el consumidor pudiera pagar más por un producto de este tipo cuando realice un balance entre los beneficios únicos y sacrificios que representa adquirirlo.

Es decir, el valor percibido por el consumidor es un balance entre los beneficios y sacrificios que le motivan a tomar la decisión de compra ante un producto o servicio.

2.2.2.1 Valor percibido del consumidor ante los productos personalizados

A continuación, se presenta la información recopilada a través de la literatura analizada respecto a la taxonomía del valor percibido por el consumidor ante productos personalizados, se analizaron investigaciones realizadas en su totalidad en el extranjero, y finalmente se propone un modelo de taxonomía la cual se utilizará para llevar a cabo la metodología y obtención de resultados de este trabajo de investigación.

Merle (2008)

De acuerdo con Merle (2008), la taxonomía del valor percibido por el consumidor ante un producto personalizado (figura 3) se puede dividir en dos segmentos: Valor del producto, el cual se percibe cuando se obtiene el producto personalizado y Valor de experiencia, el cual se desarrolla durante el proceso de personalizar un producto.

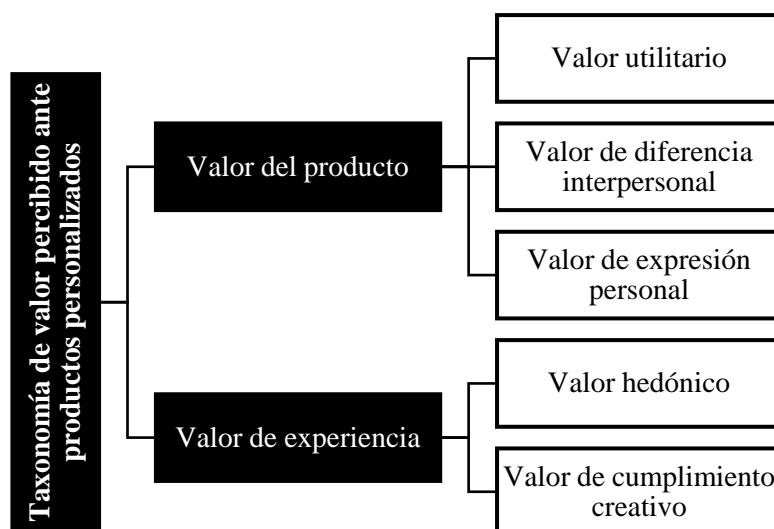


Figura 4. Taxonomía del consumidor ante los productos personalizados. Fuente: Merle (2008).

A partir de la taxonomía de Merle (2008), el valor del producto personalizado obtenido después del proceso en donde el cliente participó en el diseño y configuración de los atributos del producto deseado se traduce en el conjunto de los siguientes valores percibidos por el consumidor:

- Valor utilitario: Posibilidad de obtener un producto que sea lo más cercano a las preferencias del consumidor.
- Valor de diferencia interpersonal: Posibilidad de distinguirse de los demás a través de un producto personalizado.

- Valor de expresión personal: Posibilidad de obtener un producto que lo represente a sí mismo.

Por su parte, el valor percibido por el consumidor ante la experiencia de personalizar un producto es una sumatorio de los siguientes valores percibidos por el consumidor:

- Valor hedónico: Se refiere al placer, diversión, inspiración y emoción durante la experiencia de personalizar un producto.
- Valor de cumplimiento creativo: Se deduce como la actividad relacionada con la tarea creativa de co-diseño.

Sin embargo, estudios han demostrado que la personalización es una de las grandes tendencias más potentes del marketing de estos años, y se debe a que actualmente lo que vincula al cliente con la marca no son los atributos tangibles, sino los valores que transmite, ya que permite establecer conexiones emocionales (Hormigo Giménez, 2014).

Un estudio reciente adoptó como base la taxonomía de valor percibido ante los productos personalizados de Merle (2008), sin embargo, algunos valores fueron renombrados y se agregó un nuevo componente de valor percibido por el consumidor en el segmento de valor de producto personalizado, denominado valor emocional (Abdul Kudus, 2017).

Abdul Kudus (2017)

De acuerdo con Abdul Kudus (2017) la taxonomía del valor percibido por el consumidor ante un producto personalizado (figura 4) se puede dividir en dos segmentos: Valor del producto, el cual se percibe cuando se obtiene el producto personalizado y Valor de experiencia, el cual se desarrolla durante el proceso de personalizar un producto (Merle, Chandon, & Roux, 2008).

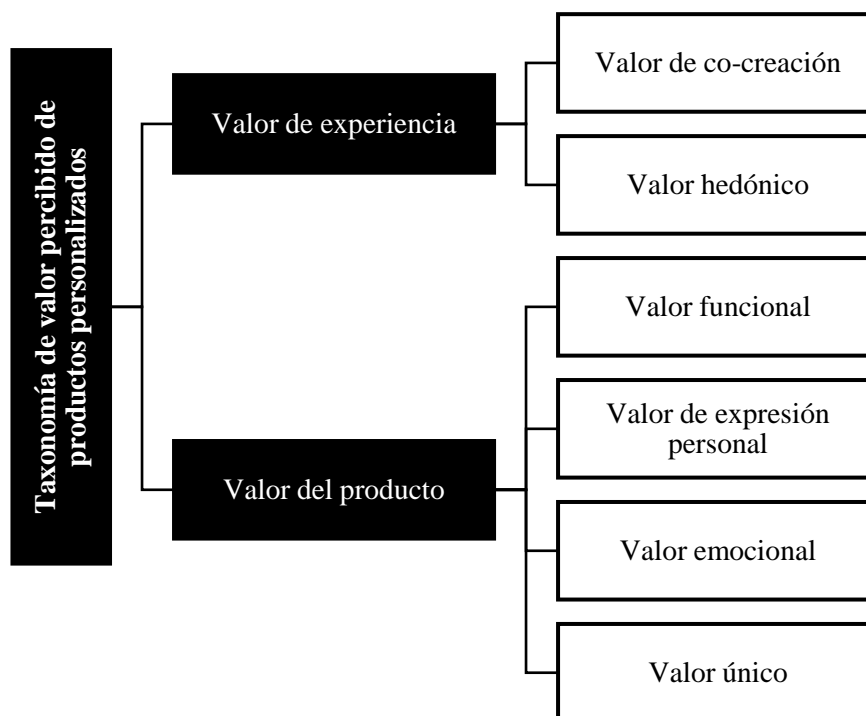


Figura 5. Taxonomía del consumidor ante los productos personalizados. Fuente: Abdul Kudus (2017).

A partir de la taxonomía de Abdul Kudus (2017), el valor del producto personalizado obtenido después del proceso en donde el cliente participó en el diseño y configuración de los atributos del producto deseado se traduce en el conjunto de los siguientes valores percibidos por el consumidor:

- Valor funcional: Adquirido del incremento de utilidad de un producto derivado de la personalización comparado con el mejor producto disponible.

- Valor de expresión personal: Adquirido de la oportunidad de reflejar una imagen y personalidad de una persona estableciendo su propia imagen.
- Valor emocional: Adquirido de la capacidad de un producto para presentar un sentido de respuesta emocional, reflejo en forma de sensación, sentido de belleza, placer sensorial o deleite para mejorar la expresión personal.
- Valor único: Adquirido de la creación de atributos simbólicos que crear una oportunidad de atención, interés y personalmente expresar peculiaridad de la expresión

Por su parte, el valor percibido por el consumidor ante la experiencia de personalizar un producto es una sumatorio de los siguientes valores percibidos por el consumidor:

- Valor de Co-creación: Adquirido a partir de la interacción del usuario durante el rol activo en el diseño de un producto.
- Valor hedónico: Adquirido a partir de la sensación del disfrute y placer que refleja aspectos de entretenimiento derivados de la experiencia o actividades de la personalización de un producto.

Taxonomía del valor percibido por el consumidor ante los productos personalizados

Después de realizar una exhaustiva investigación de literatura, se encuentra que otros factores que influyen al consumidor en la toma de decisión de compra de un producto personalizado son alusivos a la percepción del individuo referente a la marca, tales como: confianza, precio y recomendación (Zhen, Zhao, & Yan, 2017).

Por expuesto anteriormente, se propone el siguiente modelo como resultado de la revisión bibliográfica (Ver sección 1.9 Esquema general de la investigación) en el que se refiere la relación que existe entre los valores percibidos del consumidor ante los productos personalizados y su influencia en la decisión de compra.

La diferencia con los modelos de Merle (2008) y Abdul Kudus (2017) radica en la introducción del valor percibido ante la marca en términos de valor de confianza y valor de la recomendación.

A continuación, se expone cada una de las subvariables involucradas en la investigación: Valor percibido ante la experiencia (VPE): Valor percibido de Co-creación (CC) y Valor percibido Hedónico (H); Valor percibido ante el producto (VPP): Valor percibido Funcional (F), Valor percibido de expresión personal (EP), Valor percibido Emocional (E), y Valor percibido Único (U); y Valor percibido ante la marca (VPM): Valor percibido de confianza (CON) y Valor percibido de recomendación (REC).

Valor percibido del consumidor ante la experiencia (VPE)

De acuerdo con Abdul Kudus (2017), el Valor percibido ante la Experiencia (VPE) se define como el valor percibido del consumidor ante la experiencia en la actividad de personalizar un producto y se compone de los siguientes valores: Valor percibido de Co-creación (CC) y del Valor percibido hedónico (H).

Valor percibido de Co-creación (CC)

El valor de Co-creación se adquiere en la interacción del consumidor y la empresa durante el involucramiento en el diseño de un producto. Por lo que es posible obtener una experiencia de logro creativo a partir de la interacción entre el usuario final y el producto durante el proceso de personalización (Merle, Chandon, & Roux, 2008). En este sentido, el valor de Co-creación se refiere a la creatividad de los diseñadores y las personas no expertas en diseño para trabajar unidos el desarrollo de diseño (Sanders & Stappers, 2008).

Así mismo, se debe tener en cuenta que tanto el mercado como los consumidores y sus gustos van cambiando constantemente, provoca una incertidumbre para las marcas. En ese sentido, la personalización de producto es una técnica que busca el ganar-ganar a las empresas y consumidores ya que éstos últimos indican gustos y preferencias gracias a la participación en el proceso productivo (García-Lozano Aranda & Jiménez Zarco, 2019).

Los conceptos que definen la taxonomía del valor de Co-creación son en base a los niveles de creatividad: a) creando, el propósito es “expresar creatividad”, b) haciendo, el objetivo es “hacerlo por sí mismo”, c) adaptando, la meta es “apropiarse de los objetos” y d) logrando, esperando “concluir la actividad” (Sanders & Stappers, 2008).

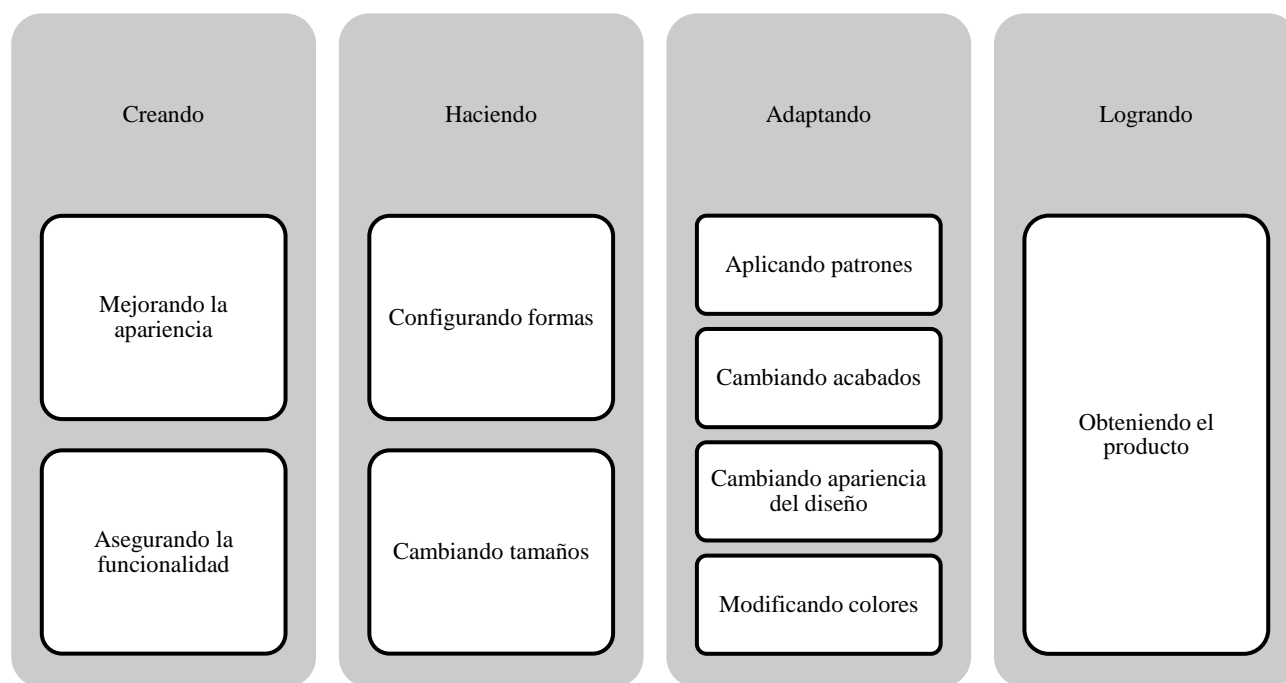


Figura 6. Taxonomía del valor de Co-creación. Fuente: Sanders & Strappers (2008).

Valor percibido hedónico (H)

El valor hedónico se refiere a la medida en la que un producto genera experiencias, sentimientos y emociones en el cliente (Smith & Colgate, 2007). Este valor percibido se adquiere durante la experiencia de personalizar un producto y se define como el valor adquirido referente al placer, diversión, inspiración y emoción percibidos durante la experiencia de personalización (Merle, Chandon, & Roux, 2008).

Los componentes que definen el valor hedónico son: a) placer, se refiere al disfrute y diversión de la actividad y b) entretenimiento, se traduce en la imaginación y percepción de logro en la experiencia de personalizar un producto (Abdul Kudus, 2017).

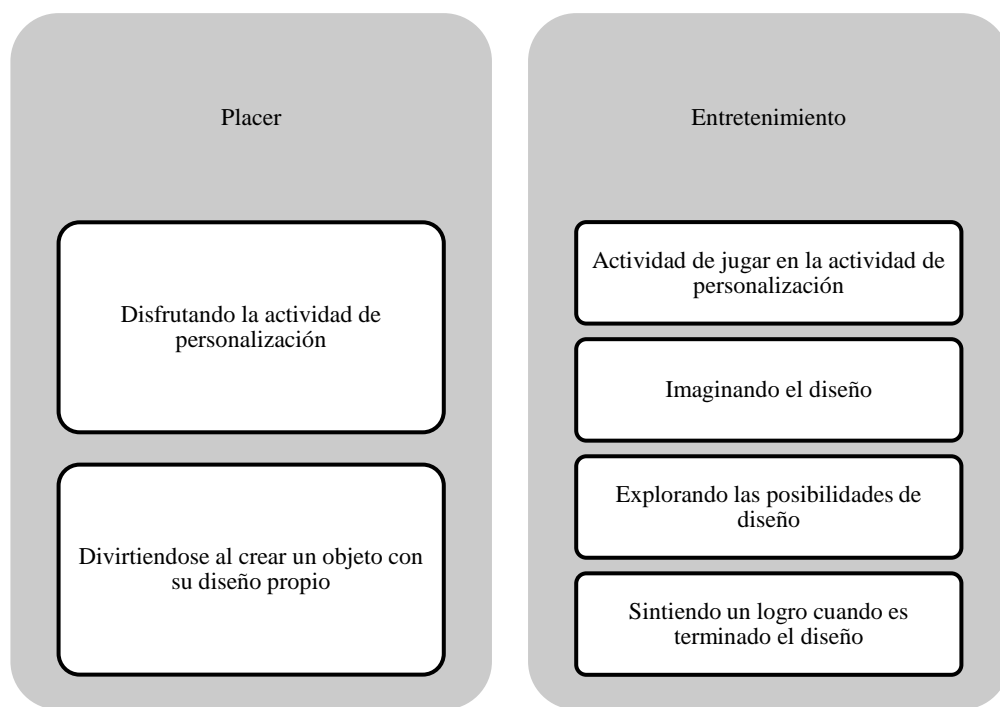


Figura 7. Taxonomía del valor hedónico. Fuente: Abdul Kudus (2017).

Valor percibido del consumidor ante el producto personalizado (VPP)

Con base en la referencia de Abdul Kudus (2017), se define como el valor percibido del consumidor ante el producto personalizado el cual se genera cuando se obtiene el producto después de realizar la actividad de personalización. Los componentes que reflejan el Valor del producto personalizado (VPP) son: Valor percibido funcional (F), Valor percibido de expresión personal (EP), Valor percibido emocional (E) y Valor percibido Único (U).

Valor percibido funcional (F)

El valor funcional es el valor que se le proporciona el usuario final a un producto de acuerdo con su función, uso o desempeño físico en base a sus características (Fernandes, 2012). Este valor percibido por el consumidor ante el producto se crea en sentido de que el producto ayude a proporcionar los medios adecuados para que el usuario final realice una función determinada (Smith & Colgate, 2007). Por su parte, Sheth et al. (1991), el valor funcional es generado por el desempeño utilitario o físico de un producto, el cual radica en características o atributos como fiabilidad y durabilidad.

Los componentes que definen el valor funcional de un producto se derivan a partir de:

- a) funcionalidad alcanzada, a través de la modificación de atributos tales como peso, estructura o acabados y b) requerimientos de uso, como ergonomía para adecuarse a las necesidades y gustos del cliente (Abdul Kudus, 2017).

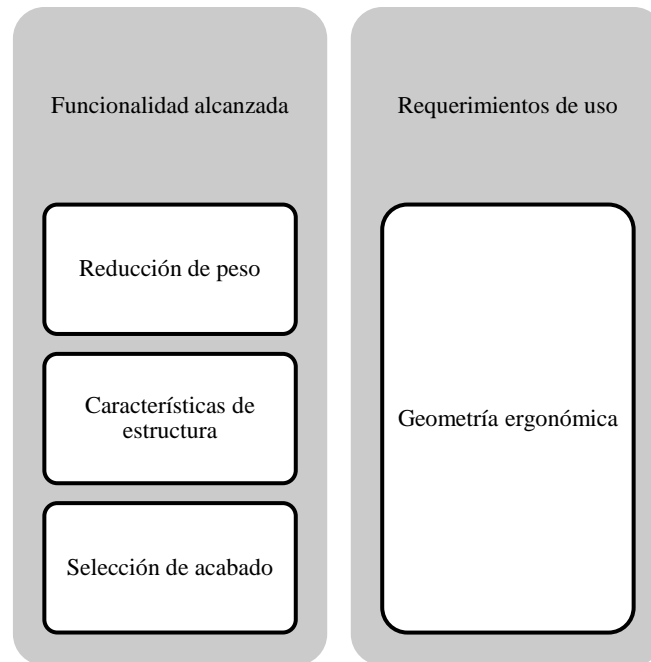


Figura 8. Taxonomía del valor funcional. Fuente: Abdul Kudus (2017).

Valor percibido de expresión personal (EP)

El valor de expresión personal es el valor que se obtiene de un producto que refleja la identidad de uno mismo (Merle, Chandon, & Roux, 2008). Este valor percibido por el consumidor también proviene del significado de un objeto a través del recuerdo personal o autoimagen, y la determinación de la impresión general de un producto de una persona a través de la reflexión, como de la memoria retrospectiva (Norman, 2005).

El valor de expresión personal se evalúa en base los atributos de diseño plasmados en un producto, por ejemplo, a través de la elegir los colores favoritos, la representación de logotipos o imágenes particulares, o la selección de texto y tipografía grabados en un producto; por lo que hace que un producto personalizado sea único e individual (Abdul Kudus, 2017).

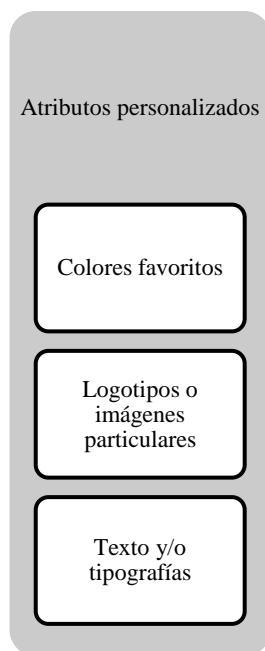


Figura 9. Taxonomía del valor de expresión personal. Fuente: Abdul Kudus (2017).

Valor percibido emocional (E)

El valor emocional es valor adquirido de la capacidad de un producto para provocar una respuesta emocional, un reflejo en forma de sensación de belleza, placer o deleite para mejorar la experiencia personal (Fernandes, 2012). Así mismo, este valor percibido por el consumidor es generado por las propiedades de un producto para despertar sentimientos o estados afectivos (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Así mismo, un estudio demuestra que la personalización de producto representa un efecto significativo en las emociones positivas, generando clientes felices, y esto provoca pudiera afectar la intención de compra (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). El valor emocional es concebido como la respuesta emocional a un producto sin un esfuerzo consciente, los componentes que pueden crear esta respuesta son: a) acabados, b) materiales, c) colores, d) concepto creativo (Abdul Kudus, 2017).

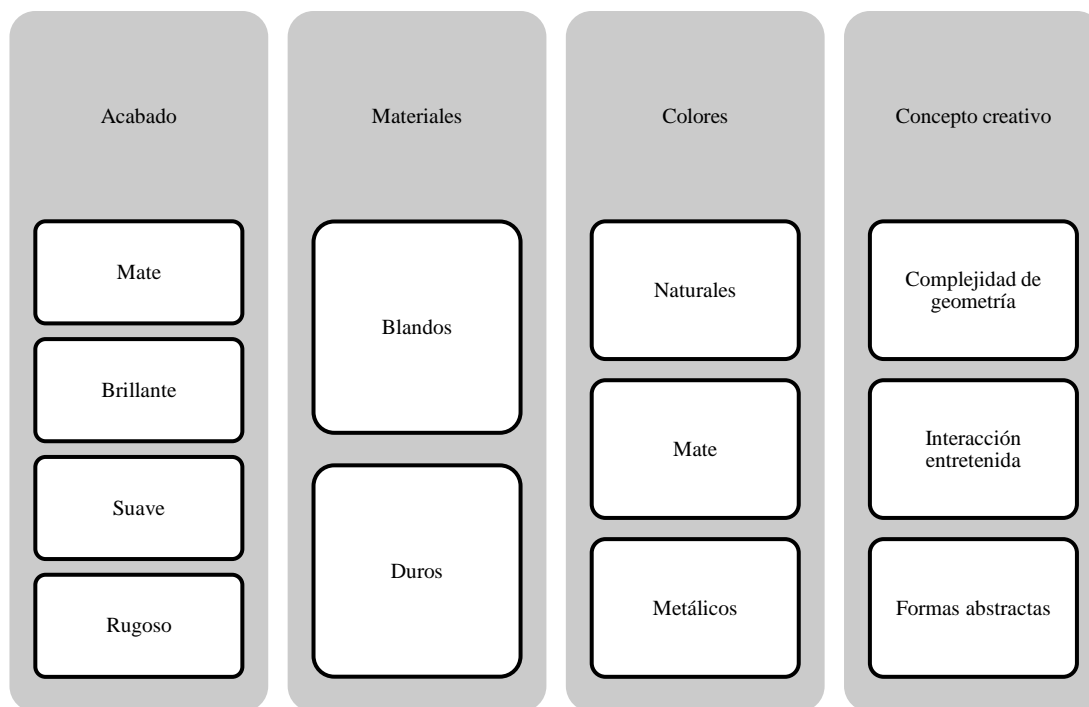


Figura 10. Taxonomía de valor emocional. Fuente: Abdul Kudus (2017).

Valor percibido Único (U)

El valor único se adquiere de la creación de atributos simbólicos que crean una oportunidad de incrementar la atención, interés y singularidad del individuo. El usuario final puede sentirse diferente de otros a través de la compra y exhibición de productos que demuestran singularidad o un carácter distintivo (Schreier, 2006). Este tipo de valor se desprende de la percepción del consumidor a través de la adaptación de atributos o elementos simbólicos de diferenciación (Abdul Kudus, 2017).

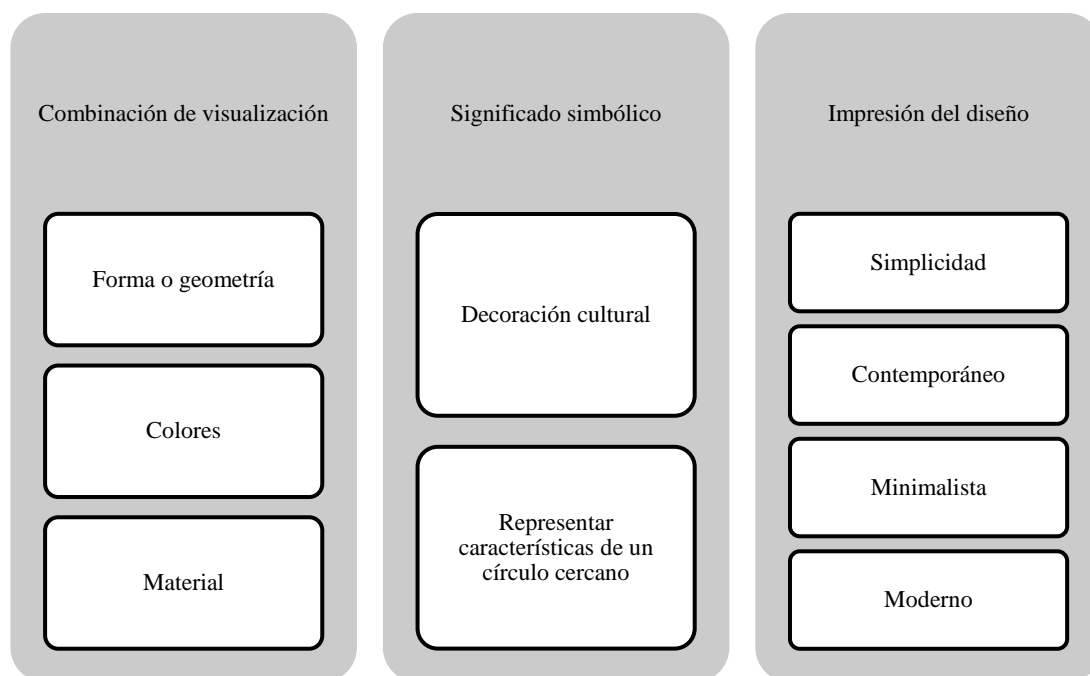


Figura 11. Taxonomía del valor único. Fuente: Abdul Kudus (2017).

Valor percibido del consumidor ante la marca (VPM)

De acuerdo con Keller (1993) el valor de marca puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca. Por lo tanto, el valor de marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor en la disposición a pagar (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005).

Dentro del rubro del consumo de los productos personalizado, Zhen et al (2017) demuestra que los consumidores realizan la compra de un producto personalizado en base al valor de la marca en términos de confianza, precio y recomendación. Para este estudio, se determina el Valor percibido ante la marca (VPM) como el conjunto de los componentes: Valor percibido de confianza (CON) y Valor percibido de recomendación (REC), excluyendo en valor del precio debido a que este último, se considera relativo entre un cliente y otro.

Valor percibido de confianza (CON)

Rotter (1967) ofrece una de las primeras definiciones de la confianza, desarrollando un estudio y obteniendo la siguiente definición:

“La confianza es la expectativa generalizada y sostenida por una persona de que la palabra de otra puede ser de fiar”

Por su parte, Anderson & Narus (1984) por su parte, indican, en el contexto de una relación, que la confianza es la creencia de una de las partes, de que la otra parte realizará acciones que tendrán como consecuencia un resultado positivo y que no llevará a cabo acciones inesperadas que tengan como consecuencia un resultado negativo.

Por otro lado, el valor percibido por el consumidor ante la marca se representa en base a la competencia, la equidad y la ética de una empresa los cuales influyen en la intención de compra (Pandey & Srivasta, 2016).

De acuerdo con investigadores, el valor percibido del consumidor hacia la marca referente a la confianza tiene una influencia considerable en la toma de decisión de compra y se podría definir como la percepción del individuo referente al fabricante relacionado con el nivel de confianza en términos de calidad y tiempo de entrega, por la que le motivaría o no a adquirir un producto personalizado con determinada empresa (Zhen, Zhao, & Yan, 2017).

Valor percibido de recomendación (REC)

El valor de recomendación se encuentra intrínseco en la lealtad y la experiencia con la marca. Zhen et al (2017) menciona que el valor de la recomendación es alusivo a la percepción del individuo referente al fabricante, y se relaciona con alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos que le motivan a adquirir un producto personalizado con cierta empresa, por lo que tiene una influencia importante dentro de la valorización del producto lo cual motiva a una persona a realizar una compra.

Aunado a lo anterior, un estudio reciente demuestra que la recomendación de boca en boca de familiares y amigos es la fuente más persuasiva de información sobre nuevos productos, seguido de las recomendaciones en internet y finalmente las recomendaciones en televisión (Global Nielsen Consumer Report, 2013).

2.3 Comportamiento del consumidor

2.3.1 Proceso de decisión de compra

Cuando una persona adquiere un producto o servicio que necesita, se convierte en un consumidor (Colet Areán & Polío Morán, 2014). El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de los bienes, servicios, actividades y experiencias de la toma de decisiones a través del tiempo (Hoyer Maclinnis, 2010).

Para comprender el proceso por el cual los consumidores deciden realizar una compra, los autores Kotler y Armstrong (2013) explican que existe el Proceso de decisión de compra en el cual se recorren las siguientes etapas: a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de Información, c) Evaluación de Alternativas, d) Decisión de Compra, e) Comportamiento post-compra.

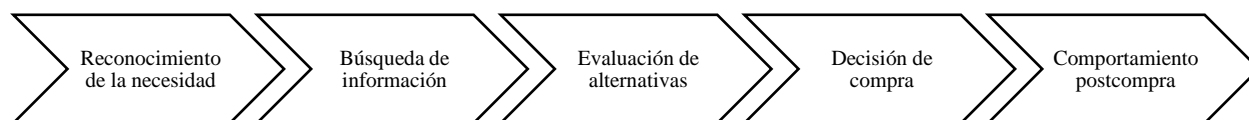


Figura 12. Proceso de decisión de compra. Fuente: Kotler y Armnstrong (2013).

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad, los cuales pueden activarse mediante dos tipos de estímulos: A) Estímulos internos, se refieren al momento en el cual las necesidades del ser humano se elevan lo suficientemente para convertirse en un impulso, por ejemplo, la sed o el hambre; B) estímulos externos, se refieren a factores de su entorno los cuales influyen al consumidor, por ejemplo, una reunión entre amigos podría influir en la necesidad de visitar una playa en específico.

Búsqueda de información

El consumidor puede o no buscar más información, de acuerdo con el impulso que muestre. Si el impulso es fuerte y encuentra en el momento oportuno un producto que satisfaga sus necesidades, probablemente lo compre sin analizarlo. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con el suficiente impulso para realizar una compra sin análisis, el comprador realiza una búsqueda de información de acuerdo con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: A) Fuentes personales, se refieren a los círculos cercanos tales como familia, amigos, vecinos o conocidos. B) Fuentes comerciales, se refieren a vendedores, empaques, aparadores. C) Fuentes públicas, se refieren a medios de comunicación masiva, calificaciones y opiniones de consumidores. D) Fuentes experienciales, se refiere a la prueba del producto o servicio la cual le permite evaluar el manejo de este.

Evaluación de alternativas

Una vez que el consumidor cuenta con un conjunto de opciones, las evalúa con el fin de obtener una decisión final. Sin embargo, no existe un método en el cual se generalice a todos los consumidores ya que cada individuo utiliza un proceso de evaluación único.

Algunos consumidores utilizan cálculos y pensamiento lógico; en otras ocasiones, los clientes compran por impulso confiando en su intuición.

Decisión de compra

Durante la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente, la decisión de compra se basa en comprar la marca favorita, sin

embargo, existen factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. Los factores son: A) Actitud de los demás, se refiere a pensar por los demás evaluando si es correcta la compra a realizar, por ejemplo, si alguna persona cercana considera que debe elegir el destino de viaje en base al precio, entonces se reducen las posibilidades de viajar a un destino de costo elevado. B) Factores situacionales inesperados, representa a los acontecimientos inesperados que pueden cambiar la intención de compra, por ejemplo, el ahorro realizado para el viaje se reduce debido a un gasto por enfermedad inesperado entonces esto provocaría no concretar las vacaciones al destino planeado.

Comportamiento postcompra

Una vez realizada la compra, se debe evaluar el nivel de satisfacción del consumidor, esto se mide entre la relación de expectativas del consumidor y el rendimiento percibido por el producto, por lo que se concluyen las siguientes afirmaciones: A) Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor se decepcionará, B) Si el producto cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho y C) Si el producto supera las expectativas, el consumidor estará encantado.

Así mismo, dentro del proceso de decisión de compra, el consumidor se comporta de diferente forma de acuerdo con el tipo de producto a adquirir. Por ejemplo, no es lo mismo comprar un automóvil que un producto de limpieza para el hogar (Colet Areán & Polío Morán, 2014).

De acuerdo con Colet Areán & Polio Morán (2014), la tipología de compras son las siguientes: a) Compra compleja, b) Compra con búsqueda variada, c) Compra descartando las diferencias, d) Compra impulsiva, e) Compra habitual.

Compra compleja

Este tipo de compra es cuando el consumidor se informa con el fin de asegurar las características de un producto, de esta manera basa su decisión en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor o de poca frecuencia, por ejemplo, automóviles o productos tecnológicos.

Compra descartando las diferencias

Se lleva a cabo cuando el consumidor descarta opciones empezando por el precio, seguido de las marcas que no cumplan con sus necesidades para finalmente decidir el producto deseado. Se produce en la compra de artículos costosos y complejos en los que las marcas ofrecen atributos similares.

Compra habitual

Se da cuando el consumidor actúa sin realizar esfuerzo, es decir, por costumbre sin exigencias, eligiendo en base a aquello que le es más familiar. Este tipo de compra se relaciona en la compra de productos de uso cotidiano donde no existen diferencias sustanciales entre marcas.

Compra con búsqueda variada

En este tipo de compra, el consumidor prueba diversas marcas con el fin de evitar la monotonía. Se trata de la compra de productos de diferentes marcas entre las que se perciben diferencias sustanciales.

Compra impulsiva

Es una compra que no se planea, es decir, sin premeditación. Por ejemplo, cuando se compra un dulce en la caja del supermercado ya cuando se iba a pagar la despensa del carrito.

2.4 Consumo de productos personalizados

2.4.1 Casos de éxito de productos personalizados

Los usuarios atribuyen más valor a los productos que diseñan, y por lo tanto están dispuestos a pagar un precio superior por estos productos que por los productos estándar producidos en serie.

Los cambios en las formas de consumo de los usuarios, ha provocado a las empresas adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y les ha forzado a romper con el paradigma de la producción en masa. Para sobrevivir en el mercado, las empresas deben implementar acciones innovadoras, e incorporar cualidades diferenciadoras en el diseño de los productos (Vásquez, 2013). Una estrategia que facilita el proceso de satisfacción de necesidades individuales de consumo es la personalización de productos. Ésta es considerada como una tendencia en claro crecimiento y con un gran potencial de cara al futuro, ya que tiene una gran orientación al cliente, y ésta es cada vez es más necesaria para generar fidelidad hacia las empresas y hacia las marcas (Hormigo Giménez, 2014).

Una gran cantidad de líderes en el comercio electrónico, han incorporado el proceso de personalización de producto. Nike fue uno de los primeros en ofrecer una plataforma online en la cual es posible “construir tu propio calzado” y de acuerdo con sus reportes, se demostró que para el año fiscal 2010, Nike anunció un 25% en el aumento de ventas realizadas en *www.nike.com/nike-by-you* en relación con el año 2009 (Sloan, 2010).

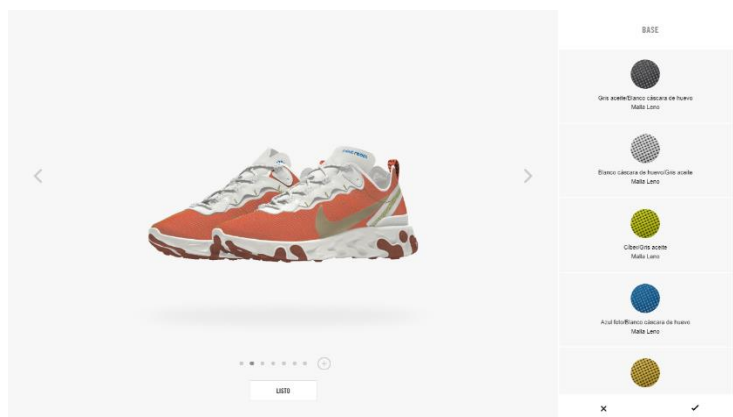


Figura 13. Ejemplo de calzado personalizado en el portal online Nike. Fuente: www.nike.com/nike-by-you

Así mismo, dentro de la oferta de personalización online, la compañía manufacturera de computadoras Dell es conocida por el éxito que ha tenido de suministrar las necesidades de sus clientes de manera individual ofreciéndoles una amplia gama de configuración para computadoras (Moon, Chadee, & Tikoo, 2008).



Figura 14. Ejemplo de personalización de computadora en portal online Dell. Fuente: www.dell.com

Por otra parte, de forma presencial, también es posible realizar un proceso de personalización de producto. Un ejemplo claro de esto es la empresa Subway la cual ofrece servicio de preparación de alimentos de manera personalizada. De acuerdo con la revista Entrepreneur, ésta

empresa es considerada en la actualidad como la mejor franquicia a nivel mundial, y una de las claves de éxito a las cuales se le atribuyen este éxito es la adaptabilidad del menú, ya que se cuenta con la capacidad de adaptarse a las necesidades de cada consumidor a de manera individual a través de una extensa oferta de ingredientes para preparar un sándwich (Entrepreneur, 2010).



Figura 15. Menú de Subway. Fuente: www.zomato.com/es/miami/subway-4-pembroke-pines/menu

En el año 2014, Coca Cola lanzó la exitosa campaña “Comparte una Coca-Cola” alrededor del mundo, la cual tenía como objetivo conectar con los consumidores a través de latas personalizadas incluyendo los nombres más representativos de cada país. El reporte anual del año 2014 realizado por Coca-Cola FEMSA reporta que, a través de esta campaña, se generó importante incremento de transacciones en México y posteriormente se lanzó dicha campaña en territorios tales como Brasil, Argentina, Colombia, Costa Rica, etc. Así mismo, con el fin de cumplir con las expectativas de todos los consumidores, se instalaron más de 180 centros de personalización alrededor de todo país para permitir a cada persona que no contaban con su nombre, la pudieran realizar al instante (FEMSA, 2014).



Figura 16. Lata personalizada de Coca-Cola. Fuente: www.luismaram.com/coca-cola-y-el-marketing-de-experiencias-personalizadas



Figura 17. Máquina para personalizar Coca-Cola en Puebla, México. Fuente: www.youtube.com/watch?v=F7EitroNftQ

Muchas de estas empresas han comprobado que, a través de un diseño personalizado, se le proporciona al consumidor el deseo de expresar su individualidad, generando consigo una conexión entre marca-consumidor en un plano más emocional y personal (Arbaiza Rodríguez, 2013).

Recientemente, Deloitte descubrió que el consumidor actual demanda la personalización de productos y servicios, lo que provoca que los negocios descubran el valor de permitir al consumidor crear sus propios productos o servicios de forma única. (Fenech & Perkins, 2015).

El estudio realizó una ardua investigación en la que se obtuvo una categoría de productos y servicios los cuales consumidores estadounidenses han personalizado y comprado alguna vez,

entre los cuales destacan la preferencia de personalización en paquetes de vacaciones, así como en los productos tales como ropa, mueblería, zapatos y joyería.

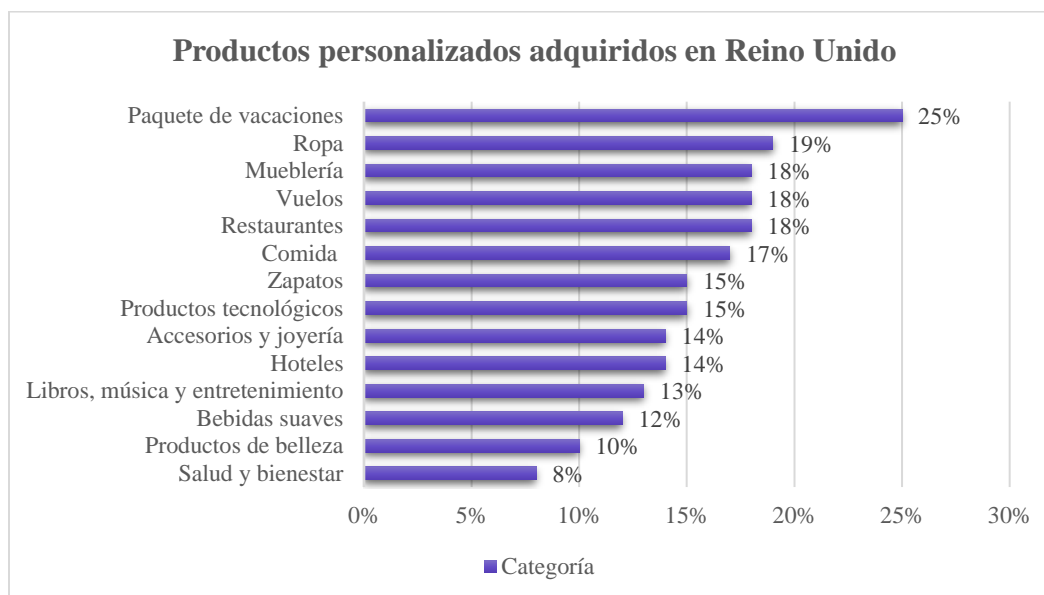


Figura 18. Categorías de productos personalizados consumidos por personas del Reino Unido. Fuente: Deloitte (2015).

Así mismo, se demostró que para los consumidores el precio no es una barrera, ya que 1 de cada 5 compradores expresan interés en productos o servicios personalizados y están dispuestos a pagar una prima del 20% extras. De igual modo, los consumidores mencionan que las razones de compra de productos y servicios personalizados son debido a que: a) pueden ser regalos geniales, es decir, realizan el proceso de personalización de producto para un ser querido y no para su propio consumo, b) deseo de comprar algo único, c) entretenimiento durante el proceso de diseño y d) expresar la personalidad (Fenech & Perkins, 2015).

Conclusiones del Marco Teórico y la Revisión de la Literatura

De acuerdo con el marco teórico y la revisión de la literatura analizados se obtuvieron las siguientes conclusiones generales:

- Los estudios realizados referentes a la percepción del consumidor ante los productos personalizados se llevaron a cabo en su totalidad en el extranjero, en específico en España, Reino Unido y Japón.
- El enfoque de investigación mayormente empleado es del tipo cualitativo, a excepción de la investigación realizada en Reino Unido referente a la percepción de los productos personalizados impresos en 3D, la cual es del tipo cuantitativo.
- En ninguna de las investigaciones se empleó el uso de software para el procesamiento de la información, es decir, los datos recopilados de los instrumentos se analizaron manualmente en base a procesos artesanales, tales como tablas de Excel.
- De acuerdo con la teoría, la taxonomía del Valor Percibido del consumidor ante los Productos Personalizados se compone de la suma de dos grupos:
 - **Valor Percibido ante la Experiencia de personalizar un producto (VPE)** que a su vez se constituye de los valores: Valor percibido de Co-creación (**CC**) y Valor percibido hedónico (**H**)
 - **Valor Percibido ante el Producto personalizado (VPP)** que a su vez lo integran los valores: Valor percibido funcional (**F**), Valor percibido de expresión personal (**EP**), Valor percibido emocional (**E**), y Valor percibido Único (**U**).
- Con el propósito de robustecer la Taxonomía del Valor percibido del consumidor ante los Productos Personalizados y en base a la revisión de la literatura que se analizó para fundamentar y soportar teórica y conceptualmente las variables del estudio, se agrega un

tercer grupo de Valor percibido: **Valor Percibido del consumidor ante la Marca (VPM)** que es conformado por dos valores: Valor percibido de confianza (**CON**) y Valor percibido de recomendación (**REC**).

- Por lo anterior, la Taxonomía del Valor percibido del consumidor ante los Productos Personalizados en esta investigación (Ver punto 1.9 - Esquema general de la investigación), se constituye de tres grupos: **Valor Percibido ante la Experiencia de personalizar un producto (VPE)**, **Valor Percibido ante el Producto personalizado (VPP)** y **Valor Percibido del consumidor ante la Marca (VPM)**

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe la metodología empleada en el estudio. Se desarrollaron los elementos propios de una investigación teórica conceptual, así como una investigación empírica. Primero, se determinó un estudio de corte cuantitativo, correlacional y multivariado y posteriormente se realizó una definición de la población y la selección de muestra, así como la operacionalización de variables que permita el correcto diseño del instrumento, después se estableció el procedimiento de recolección de datos y las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de la información.

3.1 Tipo de investigación

Enfoque

El tipo de investigación apropiado para este estudio fue el cuantitativo que, de acuerdo con los autores, este tipo de enfoque es secuencial y probatorio con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, otorgando control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y sus magnitudes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Debido a los objetivos planteados al inicio de la investigación, el enfoque cuantitativo permite el análisis entre las variables con la finalidad de obtener proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas.

Alcance

Así mismo, el alcance de la investigación es del tipo: exploratoria, descriptiva, interpretativa, correlacional y multivariado.

Exploratoria: debido a que, de acuerdo con la estructura de marco teórico, se encuentra información escasa con respaldo científico sobre cada una de las variables de manera dispersa, así como dentro del estado del arte, las investigaciones en su totalidad se han realizado en el extranjero. Por lo anterior, se persigue una investigación con alcance exploratorio con el propósito de descubrir la relación entre cada una de las variables planteadas dentro del contexto del consumidor mexicano en el campo de compra de productos personalizados.

Descriptiva: se pretende realizar la recolección de las características y objetivos de cada una de las variables de manera independiente (producto personalizado, valor del consumidor y decisión de compra), y posteriormente relacionar las variables entre sí.

Interpretativa: se busca la explicación e interpretación de los datos con sustento en los resultados obtenidos con el fin de lograr una mejor comprensión a través del estudio del tema a profundidad en el contexto específico.

Correlacional: en virtud de la necesidad de relacionar las variables, en este caso, relacionar los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados y analizar en qué medida influyen en la decisión de compra. De igual modo, se desea relacionar cada uno de los valores percibidos con datos generales del consumidor como la edad y el género para obtener conclusiones.

3.2 Operacionalización de variables

Cuando se procede a la operacionalización de las variables de investigación, se refiere a la forma en la que las variables de estudio pueden ser medidas mediante su descomposición. Por lo que para llevar a cabo correctamente este proceso es necesario emplear la lógica y el conocimiento al momento de operacionalizar cada una de las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Por consiguiente, en la tabla de operacionalización de variables (Anexo 1) se incluye la definición conceptual, instrumental y operacional de cada una de las variables involucradas.

3.3 Diseño del instrumento

Para la obtención del estudio empírico se diseñó un instrumento (Anexo 2), realizado expofeso para esta investigación, elaborado por la autora del estudio. El diseño del instrumento es una encuesta, la cual se subdivide en áreas con la intención de medir las variables involucradas, considerando los fundamentos mostrados en el marco teórico y en la tabla de operacionalización de variables (Anexo 1).

Las primeras seis preguntas del instrumento corresponden al conocimiento sobre las variables demográficas, la séptima pregunta es con enfoque cualitativa con el propósito de conocer las razones que motivaron al consumidor a adquirir un producto personalizado. Las siguientes declaraciones contienen 4 opciones de la escala Likert. De la declaración octava a la décima séptima corresponden a la variable producto personalizado. Posteriormente, de la declaración décima octava a la trigésima novena establecen constructos de la variable valor percibido del

consumidor. Finalmente, de la declaración cuadragésima a la cuadragésima séptima corresponden a la variable decisión de compra.

3.4 Población y muestra

De acuerdo con Hernández Sampieri (2010) la población de estudio se define en torno a las características deseadas, espacio y tiempo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La población del estudio se rige bajo el criterio: “Personas que hayan comprado al menos un producto personalizado en empresas de Monterrey y Zona Metropolitana, en el último año”

Posteriormente, la muestra se define por conveniencia lo cual representa la aplicación del instrumento de medición a participantes con acceso directo o sin inconvenientes a los cuales el investigador tiene acceso (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En contraste, la recomendación para la investigación de acuerdo con muestras regionales en tipos de estudio de investigación de actitudes es un tamaño de muestra de 400 a 700 participantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Para llevar a cabo la investigación, la muestra total obtenida fue de 472 participantes.

3.5 Recolección de la información

Para la recolección de la información, se plantea la modalidad de aplicación de encuesta online, es decir, empleando herramientas y aplicaciones de internet. De acuerdo con Cuende (2009), la investigación online se ha convertido en el principal método cuantitativo en todo el

mundo. En su trabajo confirma que el 20% de los trabajos de investigación realizados en 2009 se llevaron a cabo en modalidad online, superando el 18% de modalidad vía telefónica y 12% en modalidad física, es decir, cara a cara. El incremento del uso de la modalidad online para aplicación de instrumentos, es debido a la rapidez en la recolección de información, el bajo costo de administración y gestión, su adecuación para la medición de temas sensibles (Kreuter, Presser, & Tourangeau, 2008), y el beneficio de obtener mejores respuestas del entrevistado/encuestado debido a la distancia física que existe entre entrevistados y el entrevistado lo que supone la libertad de respuesta (Couper, 2000).

De acuerdo con autores, los cuestionarios aplicados a través de internet presentan ciertas ventajas sobre las demás modalidades de medios existentes. En términos de eficiencia, las encuestas online libera al encuestado debido a que no invaden su intimidad, también de disponer de un público segmentado en internet y se cuenta con filtros y saltos de aplicación automática en un cuestionario. Respecto a la eficiencia, la modalidad de aplicación online de instrumentos para recolección de información resulta más económico, así como proveer rapidez en obtención de datos y permiten alcanzar a personas muy distantes geográficamente (Lorca Montoya, Carrera Farran, & Casanovas Catalá, 2016).

Por lo anterior, se decide la aplicación de la encuesta en modalidad online a través de un formulario creado en la plataforma de internet de libre acceso Formularios de Google (Anexo 1).

3.6 Procedimiento para análisis de datos

La recopilación de la información primeramente se realiza mediante la investigación de literatura existente de diversos autores y posteriormente se diseña y aplica el instrumento (Anexo

2), el cual consiste en una encuesta estructurada con constructos y opciones tipo Likert los cuales se relacionan entre sí, con el fin de obtener datos cuantitativos. Los datos obtenidos se analizan mediante el software SPSS. El software SPSS permite analizar datos estadísticos básicos como avanzados. La ventaja de emplear el uso del SPSS es que cuenta con una interfaz de sencillo manejo en el cual es posible determinar las acciones y seleccionar aquellos análisis útiles. Sin embargo, si no se cuenta con conocimientos de estadística, este factor podría inhibir al usuario en la toma de decisiones (Castañeda, Cabrera, Navarro, & de Vries, 2010).

3.7 Confiabilidad del instrumento

El nivel de confiabilidad del instrumento, se determina en base al coeficiente Alfa de Cronbach el cual se estima mediante la aplicación del instrumento en donde se obtiene un número que interpreta el coeficiente de confiabilidad sobre el instrumento, el número obtenido oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente cero representa confiabilidad nula y uno significa confiabilidad total o perfecta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para estimar el coeficiente Alfa de Cronbach se realizó la aplicación de la encuesta diseñada previamente en la modalidad online a 44 participantes a manera de prueba piloto. El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un nivel de 0.995 en general (Tabla 3).

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. De elementos
0.951	40

Tabla 4. Confiabilidad Alfa de Cronbach de instrumento en prueba piloto. Fuente: Elaboración propia.

En contraste, los datos recopilados fueron sometidos a la prueba de confiabilidad para determinar el índice para cada variable, los coeficientes alcanzados se muestran a continuación (Tabla 4).

Confiabilidad		
Variable	No. de declaraciones	Alfa de Cronbach
(PP) Productos personalizados	10	0.991
(CC) Valor percibido de Co-creación	3	0.981
(H) Valor percibido hedónico	5	0.989
(F) Valor percibido funcional	2	0.972
(EP) Valor percibido de expresión personal	3	0.964
(E) Valor percibido emocional	2	0.902
(U) Valor percibido único	3	0.918
(CON) Valor percibido de confianza	2	0.916
(REC) Valor percibido de recomendación	2	0.923
(DC) Decisión de compra	8	0.968

Tabla 5. Confiabilidad Alfa de Cronbach de cada subvariable del instrumento en la prueba piloto. Fuente: Elaboración propia.

Debido a los resultados obtenidos, se considera que el instrumento cuenta con un alto índice de confiabilidad por lo cual se opta por no realizar modificaciones en el mismo y se encuentra en óptimas condiciones para ser aplicado a la muestra por conveniencia establecida anteriormente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En los tres capítulos anteriores se planteó el problema de la investigación, se expuso el marco teórico y la revisión de la literatura donde se obtuvieron los referentes para cada variable, así como el marco metodológico utilizado en la investigación, incluyendo los procedimientos para la recolección, el procesamiento y el análisis de los datos.

En el presente capítulo se muestran los resultados que surgen de los análisis de los datos de esta investigación: datos estadísticos y correlaciones entre variables. Cabe mencionar que todos los datos de cifras numéricas que se mostrarán en el presente capítulo se obtuvieron del análisis en el Software SPSS. Así mismo, se exhorta al lector a dirigirse a la sección de Anexos, al final de este documento.

Este estudio tuvo como propósito analizar los valores que potencializan la decisión de compra de un producto personalizado con la finalidad de proponer recomendaciones de gran utilidad dirigidas hacia las empresas que planean incorporar la personalización en su oferta de productos, por lo que el objetivo general de la investigación, se propuso examinar la relación entre los valores percibidos del consumidor antes los productos personalizados y la proporción en la que éstos influyen en el proceso de toma de decisión de compra.

Este capítulo está organizado en dos secciones. En la primera se describen las características demográficas tales como género, estado civil, ocupación y edad. En la segunda sección se muestran los resultados del análisis descriptivo de las variables de la investigación y el análisis de las correlaciones entre estas y por grupos.

4.1 Confiabilidad del instrumento definitivo

Después de comprobar mediante el nivel de Coeficiente de Alfa de Cronbach de la prueba piloto de 0.995 (Ver sección 3.7 – Confiabilidad del instrumento) se optó por no realizar modificación alguna y aplicar el instrumento a la muestra total. Después de realizar la aplicación a los 472 participantes, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach con un nivel de 0.951 en general (Tabla 5).

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. De elementos
0.951	40

Tabla 6. Confiabilidad Alfa de Cronbach de instrumento definitivo. Fuente: Elaboración propia

En contraste, los datos recopilados fueron sometidos a la prueba de confiabilidad para determinar el índice para cada variable, los coeficientes alcanzados se muestran a continuación (Tabla 6).

Confiabilidad		
Variable	No. De elementos	Alfa de Cronbach
(PP) Productos personalizados	10	0.904
(CC) Valor percibido de Co-creación	3	0.829
(H) Valor percibido hedónico	5	0.886
(F) Valor percibido funcional	2	0.722
(EP) Valor percibido de expresión personal	3	0.834
(E) Valor percibido emocional	2	0.672
(U) Valor percibido único	3	0.765
(CON) Valor percibido de confianza	2	0.740
(REC) Valor percibido de recomendación	2	0.737
(DC) Decisión de compra	8	0.842

Tabla 7. Confiabilidad Alfa de Cronbach de cada subvariable del instrumento definitivo. Fuente: Elaboración propia.

4.1 Descripción de la muestra

En este apartado se describen las características de los sujetos que participaron como muestra en el estudio. Los sujetos se clasificaron por grupos de acuerdo con las siguientes variables: (1) género, (2) estado civil, (3) ocupación y (4) rangos de edad, según se indica en la tabla 5.

Subgrupo	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	185	39.2
Masculino	286	60.6
Homosexual	1	.2
Estado civil		
Soltero	234	49.6
Casado	199	42.2
Divorciado	35	7.4
Viudo	4	.8
Ocupación		
Empleado	217	46.0
Ama de casa	67	14.2
Estudiante	95	20.1
Jubilado	17	3.6
Desempleado	13	2.8
Negocio propio	63	13.3
Edad		
Menor a 19 años	40	
20-24 años	115	
25-34 años	165	
35-44 años	79	
45-54 años	55	
Más de 55 años	18	

Tabla 8. Descripción de la muestra del estudio. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que predomina la participación de hombres en el estudio, así como el estado civil soltero, la ocupación como empleado y el rango de edad entre 35 y 34 años.

4.2 Análisis descriptivo de las variables del estudio

Generalidades

Los valores de cada una de las variables fueron determinados según se indica en la tabla de operacionalización de las variables (Anexo 3). Dado que la cantidad de declaraciones para la medición de cada variable era distinta, se procedió a estandarizar los valores investigación se le llamó índices para que todos los valores estuvieran en una escala sobre cien. En el Anexo 2 se muestra el procedimiento computarizado realizado.

Una vez obtenidos los valores de los índices que representaban a cada variable, estos fueron utilizados para todas las operaciones del estudio.

En cuanto a los estadísticos, la tabla 6 presenta el resultado de los valores de la media alcanzada por cada subvariable en la muestra total ($N = 472$). Se observa que la subvariable Productos personalizados (PP) alcanzó el valor menor de la media ($M = 31.68$) en la muestra total. Por el contrario, el valor mayor de la media ($M = 39.40$) fue alcanzado por la variable Decisión de compra.

Variable	Mínimos	Máximos	Media	Desviación estándar
(PP) Productos personalizados	25	92.5	31.68	8.92
(CC) Valor percibido de Co-creación	25	100	34.43	11.90
(H) Valor percibido hedónico	25	100	35.36	11.92
(F) Valor percibido funcional	25	100	34.48	12.06
(EP) Valor percibido de expresión personal	25	100	36.18	13.66
(E) Valor percibido emocional	25	100	35.54	13.88
(U) Valor percibido único	25	100	34.62	11.53
(CON) Valor percibido de confianza	25	100	34.32	12.24
(REC) Valor percibido de recomendación	25	100	35.17	13.35
(DC) Decisión de compra	25	90.63	39.40	12.33

Tabla 9. Resultados de los valores de la media alcanzada por variable en la muestra total. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la media obtenida en los Valores percibidos del consumidor ante los productos personalizados exponen que todas las medias alcanzadas se encuentran dentro del rango de totalmente de acuerdo.

4.3 Análisis de las correlaciones

Correlación entre subvariables del estudio

Después de la realización y del análisis correspondiente de los datos descriptivos, se procedió a exponer, describir y analizar las correlaciones entre todas las subvariables de la presente investigación. Así mismo, es importante recordar la hipótesis de investigación, la cual es “El valor percibido del consumidor (experiencia, el producto en sí y la marca) está relacionado con la toma de decisión de compra del producto personalizado”. (Ver sección 1.7 - Hipótesis).

Con respecto al procedimiento estadístico realizado en el software SPSS para correlacionar las variables de la investigación se utilizó la prueba estadística r de Pearson que tiene como uso correlacionar variables. Las variables involucradas y su nivel de medición son dos, ambas medidas en un nivel por intervalos de razón. El indicador e interpretación es un coeficiente y su significancia, el primero puede oscilar entre -1 y +1; el signo indica la dirección de la correlación y el número la fuerza de ésta. Entre más se acerque a 0 la correlación es menor (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

La tabla 7 presenta el resultado de las correlaciones entre las subvariables en la muestra total ($N = 472$), se observó correlación significativa en todas las subvariables que representan los valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados.

Con base en los resultados, la correlación mayor (0.751) se presenta entre el valor percibido hedónico (H) y el valor percibido de Co-creación (CC). También existe una correlación significativa (0.743) entre el valor percibido funcional (F) y el valor percibido hedónico (H). Por su parte, otra correlación significativa (0.711) es entre el valor percibido de confianza y el valor percibido único (U). Así mismo, existe una correlación importante (0.693) entre el valor percibido de recomendación y el valor percibido de confianza (CON). También, se observa una importante correlación (0.692) entre el valor percibido emocional (E) y el valor percibido de expresión personal. Por su parte, existe una interesante correlación (0.686) entre el valor percibido de expresión personal (EP) y el valor hedónico (H). Igualmente, presenta una correlación significativa (0.607) entre el valor percibido de Co-creación (CC) y los productos personalizados (PP). Finalmente, se observa una correlación (0.355) entre la decisión de compra (DC) y el valor percibido de recomendación (REC).

Cabe mencionar que uno de los objetivos específicos de la investigación (Ver punto 1.5 – Objetivos) es jerarquizar los valores percibidos por el consumidor que se correlacionan, es decir, tienen influencia en la decisión de compra. Ante ello, los resultados demuestran que la variable Decisión de Compra (DC) se correlaciona significativamente con todos los valores percibidos establecidos de acuerdo con la Taxonomía de valor percibido ante los productos personalizados. Es decir, existe una correlación entre la Decisión de compra (DC) con las siguientes subvariables referente a los valores percibidos: REC (0.355), H (0.346), U (0.345), CON (0.318), F (0.316), CC (0.315), EP (0.295) y E (0.268).

Subvariables Correlacionadas	PP	CC	H	F	EP	E	U	CON	REC	DC
(PP) Productos personalizados	--									
(CC) Valor percibido de Co-creación	.607**	--								
(H) Valor percibido hedónico	.655**	.751***	--							
(F) Valor percibido funcional	.612**	.656**	.743**	--						
(EP) Valor percibido de expresión personal	.535**	.622**	.686**	.672**	--					
(E) Valor percibido emocional	.473**	.477**	.561**	.559**	.692**	--				
(U) Valor percibido único	.534**	.537**	.652**	.621**	.657**	.639**	--			
(CON) Valor percibido de confianza	.515**	.543**	.618**	.605**	.581**	.557**	.711**	--		
(REC) Valor percibido de recomendación	.479**	.532**	.582**	.549**	.536**	.473**	.600**	.693**	--	
(DC) Decisión de compra	.348**	.315**	.346**	.316**	.295**	.268**	.345**	.318**	.355**	--

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 10. Resultados de correlación entre subvariables del estudio. Fuente: Elaboración propia

Correlación entre variables del estudio

Por su parte, en la tabla 8 se resumen las correlaciones entre cada una de las variables de la investigación (Ver sección 1.9 Esquema general de la investigación). De acuerdo con la hipótesis de la investigación en la que se expresó que el valor percibido del consumidor (experiencia, el producto en sí y la marca está relacionado con la toma de decisión de compra del producto personalizado, se comprueba significativamente con los resultados obtenidos. Así mismo, cabe mencionar que destaca que la correlación bilateral mayor entre la Decisión de compra (DC) y el Valor percibido ante la marca (VPM) es el mayor de los valores (0.367).

Variables correlacionadas	PP	VPE	VPP	VPM	DC
(PP) Producto personalizado	--				
(VPE) Valor percibido ante la experiencia	0.674**	--			
(VPP) Valor percibido ante el producto	0.627**	0.768**	--		
(VPM) Valor percibido ante la marca	0.539**	0.660**	0.726**	--	
(DC) Decisión de compra	0.348**	0.353**	0.355**	0.367**	--

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Tabla 11. Resultados de correlación entre variables del estudio. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Análisis cualitativo

Dentro del instrumento de la encuesta para la recopilación de información, se realizó una pregunta abierta con el propósito de conocer las razones de compra que le motivan a un individuo a adquirir un producto personalizado.

Para realizar la decodificación de las respuestas empleó el análisis de contenido que provee un método para construir conceptos mediante la revisión de la frecuencia de las palabras clave más utilizadas. Lo primero que se realizó fue revisar la muestra total (N = 472), y posteriormente se decodificaron cada una de las respuestas en las palabras más utilizadas, después se exportaron estas palabras en la aplicación web *World Cloud Generator* con el propósito de obtener una nube con las palabras clave que responden a la pregunta #8 del instrumento: ¿Por qué haz comprado un producto personalizado?

En la imagen 18, se muestran las palabras más utilizadas para referirse a las razones que motivan a un potencial cliente a adquirir un producto personalizado.



Figura 19. Razones de compra de un producto personalizado en base a resultados. Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que las palabras utilizadas más frecuentes para referirse a las razones de compra de un producto personalizado son: Para un regalo (153 veces), Por necesidad (84 veces), Para decoración (77 veces), Por gusto (74 veces), Para reflejar la identidad (63 veces) y Por demostrar pertenencia (57 veces). Por su parte, las palabras clave con menor frecuencia con sólo 1 vez de mención, son: Precio, Rapidez, Sorpresa, Vanidad e Innovación. (Tabla 12).

Palabra clave	Frecuencia
Regalo	157
Necesidad	84
Decoración	77
Gusto	74
Identidad	63
Pertenencia	57
Familia	55
Diseño	48
Amigos y pareja	30
Especial	25
Experiencia	15
Único	8
Original	6
Diferente	4
Tendencia y calidad	2
Sorpresa, precio y rapidez	1

Tabla 12. *Frecuencia palabras clave, razones de compra de un producto personalizado.* Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este último capítulo se presenta una síntesis del estudio, la discusión de los hallazgos y el análisis de los resultados, las conclusiones e implicaciones que surgen a partir del estudio y las recomendaciones que se derivan de ellas.

Síntesis

Dado que el contenido de cada uno de los apartados de esta sección se ha expuesto en los capítulos anteriores, a continuación, se presenta sólo una síntesis que incluye el planteamiento del problema, algunos aspectos generales del marco teórico y de la revisión de la literatura, el propósito del estudio, la metodología utilizada y una descripción general de los hallazgos.

Planteamiento del problema

Esta investigación buscó explorar los valores percibidos que potencializan la decisión de compra de un producto personalizado.

El presente trabajo buscó ofrecer una primera explicación de los valores que influyen en la decisión de compra y conocer qué atributos en un producto le interesa al individuo personalizar. Es precisamente en esto en donde investigación de los valores percibidos por el consumidor específicamente de productos personalizados, pues es muy escasa la aportación científica al respecto, en específico en el país.

Marco teórico y revisión de la literatura

El marco teórico del presente trabajo establece el fundamento teórico-conceptual Merle (2008) y Abdul Kudus (2017) que reside en la taxonomía del valor percibido por consumidor ante los productos personalizados, en donde se dividen en dos: valor percibido de experiencia (VPE), el cual se refiere a la percepción durante el proceso de personalización de un producto, y valor percibido del producto (VPP), que se refiere a la valorización del producto obtenido después del proceso de personalización. Dentro del valor percibido de experiencia (VPE), se encuentra el valor de Co-creación (CC) y el valor hedónico (H). Por su parte, dentro del valor percibido del producto (VPP), se encuentra el valor funcional (F), el valor de expresión personal (EP), el valor emocional (E) y el valor único (U).

Con la intención de robustecer el modelo de taxonomía propuesta y de acuerdo la revisión de la literatura se encontró que el valor percibido ante la marca (VPM) también influye en la toma de decisión de compra (Zhen, Zhao, & Yan, 2017), por lo que a la taxonomía antes descrita se agregaron dos subvariables: valor de confianza (CON) y valor de recomendación (REC).

Propósito del estudio

El propósito de estudio fue analizar los valores que potencializan la decisión de compra de un producto personalizado, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para las empresas que deseen implementar la personalización en su oferta. La personalización es una tendencia en claro crecimiento y de acuerdo con expertos, los negocios que no incorporen al consumidor en su cadena productiva ofreciendo crear productos que satisfagan sus necesidades individuales, están destinados a perder segmento de mercado (Fenech & Perkins, 2015).

Como objetivo general de la investigación, se propuso examinar la relación entre los valores percibidos del consumidor antes los productos personalizados y la proporción en la que éstos influyen en el proceso de toma de decisión de compra.

Metodología

Se realizó una investigación empírica, cuantitativa, descriptiva, explicativa y correlacional. Para realizar la recopilación de datos se diseñó una encuesta en base a la operacionalización de variables optando por la aplicación del instrumento en línea.

La población se determinó en base al siguiente criterio: “Personas que hayan adquirido al menos un producto personalizado en AMM”. Así mismo, la muestra se definió por conveniencia lo cual representa la aplicación del instrumento de medición a participantes con acceso directo o sin inconvenientes a los cuales el investigador tiene acceso (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). En contraste, la recomendación para la investigación de acuerdo con muestras regionales en tipos de estudio de investigación de actitudes es un tamaño de muestra de 400 a 700 participantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó a una prueba piloto, la muestra se conformó por 44 sujetos y mediante el análisis estadístico en el Software SPSS se obtuvo el Coeficiente Alfa de 0.995.

En base al nivel de confiabilidad de la prueba piloto, se propuso la aplicación del instrumento a la muestra final, obteniendo resultados de una muestra total de 472 sujetos y un coeficiente Alfa de Cronbach general de 0.951.

5.1 Discusión de los resultados

En seguida se discuten los resultados obtenidos en la investigación.

Del conjunto de las variables observadas

La muestra con la que se realizó este estudio tiene la característica de ser heterogénea, dado que en ella hay personas de género masculino, femenino y homosexual; de estado civil soltero, casado, divorciado y viudo; de ocupación empleado, ama de casa, estudiante, jubilado, desempleado y negocio propio; y de diversos rangos de edad.

Del conjunto de las variables observadas en la muestra se destaca que los valores mayores de la media alcanzada fueron en la variable de Decisión de Compra (DC), seguida por la variable Valor percibido de Expresión Personal (EP) (Ver tabla 8). Por el contrario, los valores más bajos de la media alcanzada se observaron en el Valor percibido de confianza (CON) y en segundo lugar para la variable Producto personalizados (PP). Esto indica que los consumidores que participaron en la aplicación del instrumento perciben un valor de expresión personal (EP) que se refleja en la toma de Decisión de compra (DC) cuando evalúan la posibilidad de adquirir un producto personalizado.

El valor de expresión personal (EP), es importante en la personalización de producto debido a que le permite a un individuo la oportunidad de reflejar la imagen y personalidad de una persona en un producto (Merle, Chandon, & Roux, 2008).

Por otra parte, los índices más bajos se observaron en la variable Valor percibido de Confianza (CON), lo que refleja en términos generales una carencia de la percepción de la marca ante la calidad y el tiempo de entrega que ofrecen al consumidor.

Así mismo, la variable Productos personalizados (PP) presenta el valor menor de la media. Al respecto, probablemente exista un desacuerdo o desconocimiento de los conceptos presentados en los indicadores propuestos en la tabla de operacionalización de variables.

Del análisis de las correlaciones

Correlación entre subvariables del estudio

A continuación se discuten los resultados de los valores de las correlaciones entre las subvariables presentes en la investigación.

Iniciando con el análisis de las correlaciones de la muestra total se observa que todas las variables mostraron correlación significativa. En todos los análisis se observan correlaciones significativas entre todas las variables que representan la Taxonomía del Valor percibido ante los productos personalizados, es decir, las subvariables PP, CC, H, F, EP, E, U, CON, REC y DC.

Probablemente este resultado obedezca a que estas subvariables fueron observadas en un mismo instrumento en donde cada participante contestó según su apreciación y señaló en qué medida percibían cada uno de los valores en la toma de decisión de compra. Así mismo, considerando que dicho instrumento fue revisado en la validez del contenido de cada una de sus declaraciones en base a los indicadores mostrados en la tabla de operacionalización de variables, así como probar el índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach, estos resultados respaldan la consistencia interna en la estructura de la Taxonomía de Valor percibido del consumidor ante los productos personalizados.

Considerando la heterogeneidad de la muestra, se confirma el resultado teóricamente esperado de que las variables tendrían una correlación significativa con la variable de toma de Decisión de Compra (DC).

Por lo anterior, se acredita la hipótesis planteada al inicio de la investigación: **El valor percibido del consumidor (experiencia, el producto en sí, y la marca) está relacionado con la toma de decisión de compra del producto personalizado en el AMM en el año 2019.**

Este hecho tiene un importante significado debido a que se demuestra que la percepción del usuario ante un producto personalizado influye en que tome, o no, la decisión de compra (Ver Figura 20).

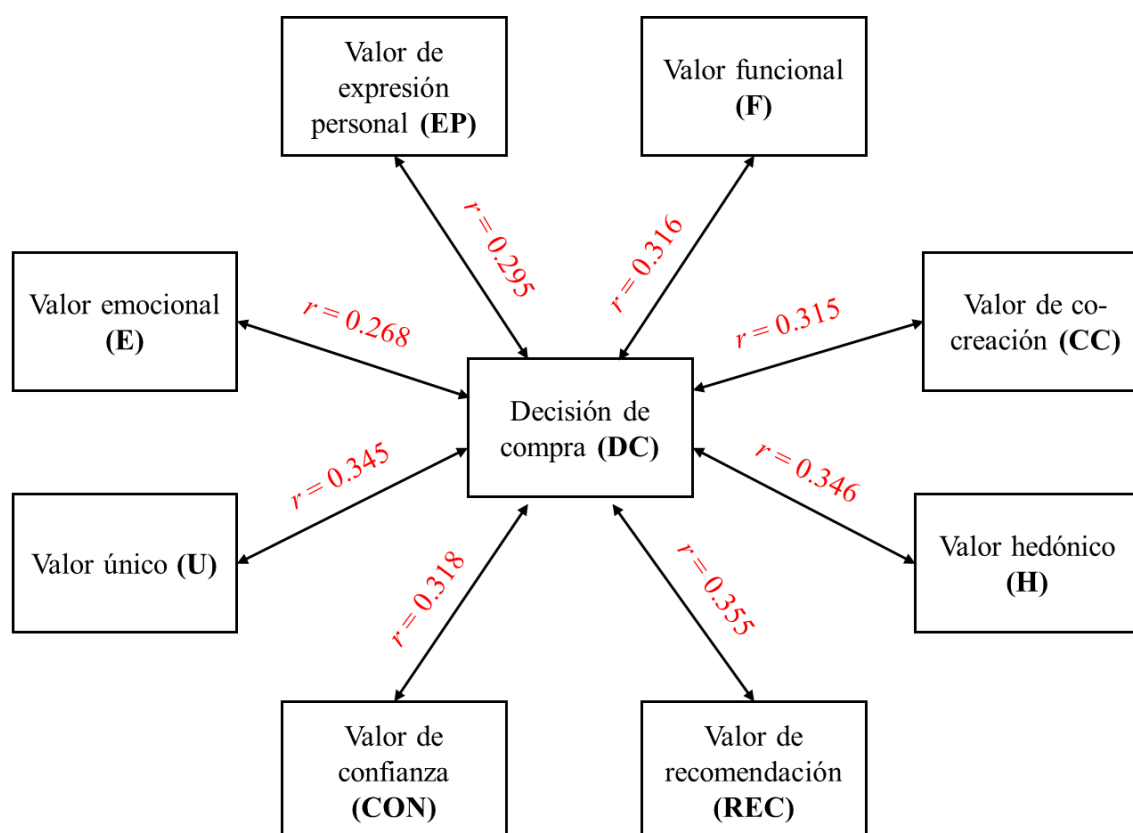


Figura 20. Correlación entre Decisión de compra (DC) y subvariables del estudio con base en los resultados. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la línea de investigación, al analizar la variable de Decisión de compra (DC), se observa que la subvariable con mayor correlación es el Valor Percibido de Recomendación (REC) lo cual destaca la importancia del valor de la recomendación en base a las sugerencias de familia y/o amigos, así como la influencia de la publicidad de una marca para decidir adquirir un producto personalizado. De acuerdo con Zhen, Zhao, & Yan (2017) el Valor de la Recomendación influye directamente en la toma de decisión de compra debido a que se relaciona con alguna sugerencia por parte de familiares y/o amigos que le motivan a adquirir un producto personalizado con cierta empresa.

El Valor percibido Hedónico (H) es la segunda subvariable con mayor correlación en la Decisión de compra (DC), lo cual en términos generales demuestra que el usuario disfruta y se entretiene en la actividad de personalizar un producto lo cual le permite participar en el diseño de un producto (Smith & Colgate, 2007).

Así mismo, la subvariable Valor percibido Único (U) presenta una importante correlación con la Decisión de compra (DC) lo cual significa que un producto personalizado representa una oportunidad de realzar la individualidad a través de un producto con un diseño único que permite destacar de los demás productos existentes (Schreier, 2006).

Siguiendo con las significativas correlaciones, se encuentra la del Valor percibido de confianza (CON) que influye en la decisión de compra (DC), esto se podría interpretar que la percepción de un consumidor ante la marca es importante en términos de la calidad y el tiempo de entrega que ofrecen. De acuerdo con Anderson & Narus (1984) la confianza es la creencia de una de las partes, de que la otra parte realizará acciones que tendrán como consecuencia un resultado positivo y que no llevará a cabo acciones inesperadas que tengan como consecuencia un resultado negativo, por lo tanto, es de suma importancia que las empresas generen una

relación cercana con el potencial cliente para aumentar su probabilidad de adquisición de un producto personalizado.

También, la subvariable de Valor percibido Funcional (F) presenta una significativa correlación con la Decisión de compra (DC), esto representa que para el usuario es importante personalizar un producto con el propósito de incrementar la utilidad de un producto. El valor funcional contribuye a mejorar la función de un producto y le permite al usuario crear un producto más similar al deseado (Schreier, 2006).

Por su parte, existe una correlación importante entre la subvariable Valor percibido de Co-creación (CC) y Decisión de compra (DC), este hallazgo demuestra que la interacción activa del individuo en el diseño de un producto es significativa e influye positivamente en la toma de decisión de compra. De acuerdo con Merle (2008), el Valor percibido de Co-creación presente durante el Valor percibido ante la Experiencia, refleja el gusto del usuario por participar en el diseño de un producto generado por el interés de utilizar la creatividad para obtener un diseño propio.

Por su parte, también existe una correlación significativa de la subvariable Valor percibido de Expresión Personal y Decisión de compra (DC), lo cual se podría interpretar que al usuario le interesa un producto personalizado debido a que la marca le permite al consumidor reflejar su identidad o personalidad a través de diseñar un producto con base en su estilo.

Finalmente, se demuestra una correlación entre la subvariable de Valor percibido Emocional (E) y la Decisión de compra (DC), lo cual representa que un producto personalizado crea un vínculo emocional y/o significa algo especial lo cual podría influir al usuario a adquirir un producto personalizado (Fernandes, 2012).

Correlación entre variables del estudio

A continuación se discuten de manera general, los resultados de los valores de las correlaciones entre las variables presentes en el estudio (Ver sección 1.9 Esquema general de la investigación).

El análisis de las correlaciones de la muestra total demuestran que todas las variables mostraron correlación significativa, es decir, existe correlación entre DC, VPE, VPP y VPM (Ver Figura 21).

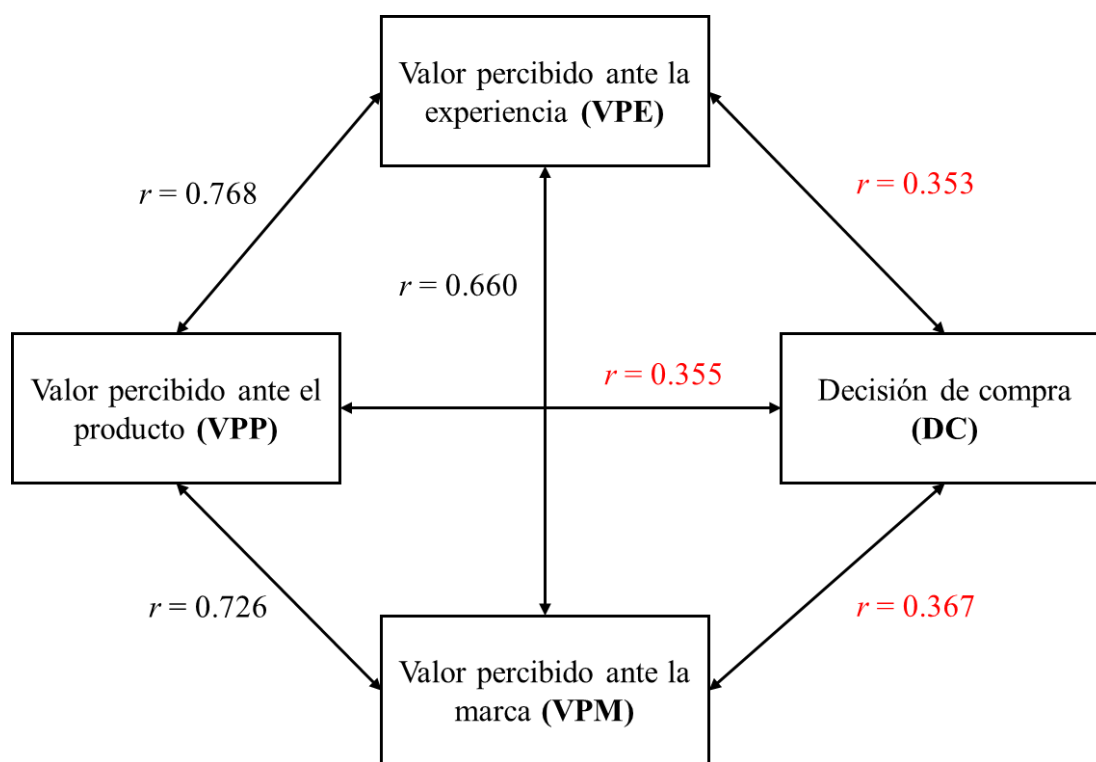


Figura 21. Correlación entre variables del estudio con base en resultados. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que destaca que la correlación bilateral mayor existe entre la Decisión de compra (DC) y el Valor percibido ante la marca (VPM), esto representa un gran hallazgo debido a que la Taxonomía de valor percibido del consumidor ante los productos personalizados de Merle (2008) y Abdul Kudus (2017) no incluían el Valor percibido ante la marca (VPM). El VPM es la

percepción que determinada empresa transmite a un usuario respecto al resultado de los beneficios que le ofrece. Dentro del rubro del consumo de los productos personalizado, Zhen et al (2017) demuestra que los consumidores realizan la compra de un producto personalizado en base al Valor de la Marca en términos de confianza, precio y recomendación. En la presente investigación, el VPM se constituye del Valor percibido de Confianza (CON) y Valor percibido de Recomendación (REC).

Así mismo, los resultados exponen que existe una correlación significativa en el Valor percibido ante el Producto (VPP) y la Decisión de compra (DC). Este hallazgo es notable debido a que expone que el valor que un usuario percibe cuando obtiene el producto ya personalizado después de haber participado en el proceso o actividad de personalización es importante e influye en gran medida a tomar la decisión de adquirir un producto de este tipo. Es decir, el potencial cliente evalúa los sacrificios versus los beneficios que obtiene en caso de concretar la compra (Hernández Fernández, 2012).

También, existe una correlación importante entre el Valor percibido ante la Experiencia (VPE) y la Decisión de compra (DC). En base a la revisión de la literatura, el resultado propone que los usuarios están dispuestos a involucrarse en la actividad de personalizar un producto debido a que disfrutan y se entretienen en el proceso debido a la motivación de contar con un diseño co-creado por él/ella.

Del análisis cualitativo

Dentro del instrumento de la encuesta para la recopilación de información, se realizó una pregunta abierta con el propósito de conocer las razones de compra que le motivan a un individuo a adquirir un producto personalizado.

Siguiendo esta línea, las palabras más utilizadas para referirse a las razones que motivan a un potencial cliente a adquirir un producto personalizado son las siguientes:

- Para un regalo: De acuerdo con Fenech & Perkins (2015), cuando las personas piensan en un producto personalizado, lo relacionan con crear regalos geniales.
- Por necesidad: Este hallazgo, se relaciona con el proceso de toma de decisión de compra en el que de acuerdo con comprender el proceso por el cual los consumidores deciden realizar una compra, los autores Kotler & Armstrong (2013), la primera fase en el proceso de decisión es el reconocimiento de la necesidad.
- Por gusto: Este resultado demuestra que la compra de un producto personalizado es compleja debido a que el consumidor se informa con el fin de asegurar las características en un producto, ya que es un producto de poca frecuencia, es decir, no es recurrente la compra de un producto personalizado (Colet Areán & Polío Morán, 2014).
- Para reflejar la identidad: De acuerdo con Zhen et al (2017) una de las principales que motivan a un individuo a realizar la compra de un producto personalizado es debido a que valora la oportunidad de expresar la identidad del usuario final en relación con la elección del tipo y características de un producto.

- Por demostrar pertenencia: Un producto personalizado satisface las necesidades particulares de un individuo y de acuerdo con Zhen et al (2017), este resultado forma parte de la razón de posesión de un producto personalizado, la cual se define como la percepción individual de que el producto personalizado es suyo y no de nadie más.

5.2 Conclusiones

A continuación, se enuncian las conclusiones del estudio a partir de los hallazgos que surgen de las pruebas empíricas:

1. De acuerdo con los resultados, la personalización de productos es de gran importancia para el consumidor debido a que el usuario tiene la oportunidad imaginar un producto ideal y perciben que la empresa se adecua a sus necesidades particulares generando una relación cercana con la marca.
2. Así mismo, se demuestra que un potencial cliente podría motivarse a adquirir un producto personalizado por diversas razones entre las que figuran: proveer una solución para para satisfacer una necesidad, contar una opción de regalo ideal, o como una oportunidad para reflejar la identidad en un producto y demostrar sentido de pertenencia.
3. También es importante de destacar que el cliente potencial está dispuesto pagar más por un producto personalizado que por un producto estándar acreditando la declaración de Vásquez (2013) en donde se menciona que los individuos están dispuesto a pagar un precio superior por estos productos que por los productos

estándar producidos en serie debido los usuarios atribuyen más valor a los productos que diseñan.

4. Cabe mencionar que el principal atributo o característica que a un consumidor le interesa personalizar en un producto es el grabado de algún texto (un nombre o una frase), el segundo atributo es colocar una figura representativa (imagen de personaje o equipo), el tercer atributo es cambiar o agregar colores y en último lugar, elegir la textura y acabado. De acuerdo con Quiminet (2012) los atributos físicos en producto tales como el diseño, materiales, colores, etc., son los elementos principales para personalizar en un producto logrando diferenciar un producto de otro.
5. Por otro lado, se exponer una correlación significativa en los Valores percibidos por el consumidor ante los productos personalizados en términos: Valor percibido ante la Experiencia (VPE) adquirido durante la actividad de participar en el diseño de un producto personalizado; Valor percibido ante el Producto personalizado (VPP) el cual el usuario lo percibe al contar con el producto físicamente después de la actividad de personalización; y Valor percibido ante la Marca (VPM) que se define en la percepción individual de un potencial cliente referente al fabricante.
6. De igual forma, se demuestra una correlación significativa entre la Decisión de compra (DC) y todos los Valor percibidos por el consumidor: VPE, VPP y VPM. Este hallazgo acredita la hipótesis planteada al inicio de la investigación e implica que las empresas que decidan ofrecer la personalización de producto deben de tomar en cuenta que la valorización que un usuario le da a la actividad de

personalizar, al producto obtenido y a la marca influyen en la toma de decisión de compra.

7. Finalmente, una de las contribuciones al conocimiento de esta investigación es que, la incorporación del Valor percibido ante la Marca (VPM) en la taxonomía del Valor percibido ante los productos personalizados demuestra una importante influencia en la Decisión de Compra (DC), incluso ligeramente mayor que el Valor percibido ante la Experiencia (VPE) y el Valor percibido ante el Producto personalizado (VPP). Esto implica que las empresas adopten estrategias que generen la confianza y recomendación suficientes en el usuario para persuadir la Decisión de compra (DC). Ante ello, un estudio realizado por Global Nielsen Consumer Report (2013) expone que en países latinoamericanos, la recomendación de boca en boca de familiares y amigos es la fuente más persuasiva de información, seguido de las recomendaciones en internet y finalmente las recomendaciones en televisión.

5.3 Recomendaciones

Con base en los hallazgos, la discusión y las conclusiones del estudio, se recomiendan la realización de las siguientes acciones:

1. Una recomendación importante es que el equipo que conforma una compañía desde el diseñador, fabricante hasta el vendedor, que deseen o ya incorporen la personalización de producto, conozcan las razones que impulsan a un consumidor a adquirir sus productos con el propósito de generar un perfil de consumidor.

2. Así como también, una compañía podría establecer alternativas para que al usuario le sea posible personalizar diversos atributos en un producto en base a las capacidades del fabricante, el tipo de producto a personalizar y el cliente. No sería el mismo análisis que conlleva a la toma de decisión de compra de un producto personalizado, por ejemplo, personalizar calzado deportivo para un estudiante de preparatoria que satisface sus necesidades particulares y busca personalizar atributos físicos únicamente en su calzado, a comparación con la personalización de una maquinaria que tiene como cliente a una empresa especializada que desea personalizar atributos físicos y funcionales que posibilite desarrollar sus actividades de fabricación eficientemente.
3. Igualmente, respecto a que el valor percibido ante la experiencia de personalizar un producto influye de manera importante en la decisión de compra, las compañías podrían innovar creando plataformas que le permitan al usuario visualizar los cambios generados en producto con base en la modificación o creación de atributos de acuerdo con sus preferencias y necesidades particulares. Para esto, podrían utilizarse la simulación el cual es uno de los pilares esenciales de la industria 4.0.
4. Siguiendo en la misma línea, el valor del producto personalizado también influye notablemente en la toma de decisión de compra y ante ello, los conceptos utilizados en diseño toman un rol importante en la percepción del potencial cliente. Cabe mencionar que el diseño de un producto genera diversos valores, en específico en un producto personalizado es importante el valor único, el valor funcional, el valor de expresión personal y el valor emocional. Ante ello, el diseñador podría emplear conceptos acreditados científicamente que contribuyan de manera positiva en la percepción de un usuario, por

ejemplo, la psicología del color que de acuerdo con estudios demuestran que los colores poseen una influencia en las emociones.

5. Por su parte, existe una significativa influencia del valor percibido de la marca en la toma de decisión de compra en términos de la precepción que el individuo tiene acerca de una empresa en particular constituido por el valor del confianza y valor de recomendación. Para los usuarios, es importante la calidad y el tiempo de entrega que las empresas manejan, así como la recomendación de sus familiares y amigos en conjunto con la publicidad de cierta empresa cuando buscan opciones para adquirir un producto personalizado. Al respecto, las compañías que deseen o incluso ya oferten productos personalizados, deberían de enfocarse en la imagen individual que el potencial cliente tiene sobre su marca y generar estrategias de marketing contribuyan a una percepción positiva.

Futuras investigaciones

1. Con el propósito de fortalecer este estudio y contribuir a generar conocimiento, se recomienda generar nuevos estudios en donde se incorporen otras variables que influyen en la decisión de compra. Un estudio reciente demuestra que los factores culturales, personales, psicológicos y sociales tienen un papel fundamental en la toma de decisión de compra (Ponce Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2012).
2. De igual forma, se propone realizar un estudio en donde se diferencie el valor percibido por el consumidor ante los productos personalizados, por una parte, en el contexto de venta física, es decir, donde el potencial cliente asista al negocio a solicitar un pedido y, por otro lado, en el contexto venta en línea, en donde el consumidor adquiera un producto mediante la web

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul Kudus, S. I. (2017). *The value of personalised consumer product design facilitated through additive manufacturing technology*. Loughborough: Loughborough Design School.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *The Journal of Marketing*, Vol. 48, 62-74.
- Arbaiza Rodríguez, F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de comunicación* 12, 182-195.
- Arora, N. D. (2008). Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*, 19, 3, 305-321.
- Babery, D., Cardenas, A., Cárdenas, D., & Coronel, T. (2015). Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. *Estudios de Economía y Administración*, 59-71.
- Carn, J., MacLeod, H., & Vacher, L. (2013). *YouGov What the world thinks*. Obtenido de http://cdn.yougov.com/cumulus_uploads/document/u7glkr717/Share-a-coke-report.pdf
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Porto Alegre: ediPUCRS.
- Chen, S., Wang, Y., & Tseng, M. M. (2009). Mass customisation as a collaborative engineering effort. *Int. J. Collaborative Engineering*, Vol. 1, Nos. 1/2, 152-176.
- Choi, J.-E., & Lee, D.-H. (2015). Customers Do Not Always Prefer Personalized Products: The Role of Personalized Options Range in Personalization. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 1-16.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Cortés Calvillo, A. B. (2010). *Luz y Emociones: Estudio sobre La Influencia de la Iluminación Urbana en las Emociones; tomando como base el Diseño Emocional*. Barcelona, España: Tesis con la Subvención de Conacyt.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Survey Public Opinior Quarterly*, Vol. 64, 464-494.
- Crown, J. J., & Shanteau, J. (2005). Online Product Customization: Factors Investigating the Product and Process. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 207-223.

- Cuende, D. (2009). Visión global del mercado de la investigación. *ESOMAR. Investigación y Marketing*, No. 106, 52-53.
- Dal Mas, M. (2011). Cluster Analysis for a Scale-Free Folksoddriven Structure Network . *International Conference on Social Computing and its Applications*, 1-9.
- Definiciona. (24 de mayo de 2019). *Definiciona*. Obtenido de <https://definiciona.com/taxonomia/#etimologia>
- Entrepreneur. (9 de agosto de 2010). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263575>
- FEMSA, C.-C. (2014). *Coca-Cola FEMSA*. Obtenido de <https://img.coca-colafemsa.com/assets/files/es/inversionistas/Reportes%20Anuales/KOF-Reporte-Anual-2014.pdf>
- Fenech, C., & Perkins, B. (2015). *Deloitte LLP*. Obtenido de The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalisation: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>
- Fernandes, M. T. (2012). A Holistic and Cultural view of Value. *Advances in Managment & Applied Economics*, Vol. 2, No. 1, 55-107.
- Fettermann, D., & Soares Echeveste, M. E. (2014). New product development for mass customization: a systematic review. *Production & manufacturing research: an open access journal*, Vol. 2, No. 1, 266 - 290.
- García-Lozano Aranda, T., & Jiménez Zarco, A. I. (2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia.
- Global Nielsen Consumer Report. (01 de febrero de 2013). *Consumidores buscan marcas conocidas*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/66108-consumidores-buscan-marcas-conocidas>
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1-16.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Hormigo Giménez, A. (2014). *La creación de emociones y significados en los consumidores a través de la personalización de los productos*. Madrid, España: Tesis de Universidad Pontificia Comillas Madrid.

- Kang, J.-Y. M., & Kim, E. (2012). e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR and Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 5, 847-865.
- Kurniawan, S. H., Tseng, M. M., & So, R. H. (2003). *Hong Kong University of Science and Technology*. Obtenido de Consumer Decision-Making Process in Mass Customization: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.1332&rep=rep1&type=pdf>
- Kurniawan, S. H., Tseng, M. M., & So, R. H. (2003). *Penn State University*. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.1332&rep=rep1&type=pdf>
- Lorca Montoya, S., Carrera Farran, X., & Casanovas Catalá, M. (2016). Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, No. 49, 91-104.
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008). Understanding the Perceived Value of Mass Customization: The Distinction between Product Value and Experiential Value of Co-Design. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 3, 27-50.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, Volumen 61, 31-39.
- Mugge, R., Schoormans, J. P., & Schifferstein, H. N. (2008). Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. *Product Experience*, 425-440.
- Mugge, R., Schoormans, J. P., & Schifferstein, H. N. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design*, 467-476.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: 2005.
- Pandey, S., & Srivasta, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, Vol. 18, No. 10, 55-82.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electron Markets*, 193-206.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, 143-154.

- Pedraza Rendón, O. H. (2001). La matriz de congruencia: Una herramienta para realizar investigaciones sociales. *Economía y Sociedad, Año VI, No. 10*, 311-316.
- Piller, F. T., & Tseng, M. M. (2003). The Consumer Centric Enterprise. Advances in Mass Customization and Personalization. En F. T. Piller, & M. M. Tseng, *The Consumer Centric Enterprise. Advances in Mass Customization and Personalization* (págs. 3-16). Springer.
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.
- Quiminet. (29 de mayo de 2012). *¿Que elementos sirven para personalizar un producto?* Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/la-personalizacion-del-producto-2748359.htm>
- Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, Vol. 35, No. 4*, 651-665.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 5-18.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour, 5*, 317-327.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research, Vol. 22*, 159-170.
- Sloan, D. (19 de Julio de 2010). *VentureBeat*. Obtenido de <https://venturebeat.com/2018/11/14/battlefield-vs-war-stories-opening-cinematics-hook-the-player/>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No. 1*, 7-23.
- Syam, N. B., & Kumar, N. (2006). On customized goods, standard goods, and competition. *Marketing Science*, 525-537.
- Uribe Becerra, Á. M. (2011). Personalización: Producto e individualidad. *Nexus Comunicación*, 43-58.
- Vásquez, J. J. (2013). El diseño de productos en el contexto de la personalización en masa. *Iconofacto · Vol. 9, N° 12*, 136-153.
- Wensveen, S., Overbeeke, K., & Djajadiningrat, T. (2000). Touch me, hit me and I know how you feel: A design approach to emotionally rich interaction. *DIS'00*, 48-51.
- Wrigley, K. S. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 20, Iss 3*, 276-299.

- Zhen, J., Zhao, L., & Yan, J. (2017). Why would people purchase personalized products online? An exploratory study. *Journal of Information Technology Management*, 18-30.
- Zhou, F., Yangjian, J., & Jianxin Jiao, R. (2013). Affective and cognitive design for mass personalization: status and prospect. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24, 1047-1069.


	consumidor durante el rol activo en el diseño de un producto (Merle, Chandon, & Rous, 2008).	<p>- Orgullo de Co-creación</p> <p>- Interés de creatividad</p>	<p>CC2. Estoy orgulloso de tener un diseño propio</p> <p>CC3. Me interesa usar mi creatividad para diseñar un producto</p>	<p>mayor nivel de importancia por este aspecto. Para la interpretación, la media aritmética de la escala del instrumento se ubica en la siguiente escala:</p> <p>1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = En desacuerdo 4 = Totalmente en desacuerdo</p>
	Valor hedónico. Se adquiere de a partir de la sensación a partir del disfrute y el placer que refleja el entretenimiento durante la experiencia o actividad del usuario final (Smith & Colgate, 2007)	<p>- Diversión en proceso de personalización</p> <p>- Satisfacción de deseos en proceso de personalización</p> <p>- Sentimiento de felicidad en proceso de personalización</p> <p>- Entretenimiento en proceso de personalización</p> <p>- Gratificación de actividad de personalización</p>	<p>H1. Es divertido participar en el diseño de un producto</p> <p>H2. La personalización del producto me permite alcanzar mis deseos creativos</p> <p>H3. Me siento feliz cuando participo en el diseño de un producto</p> <p>H4. Personalizar un producto es una actividad que me gusta porque me entretiene</p> <p>H5. Personalizar un producto es algo muy gratificante de hacer</p>	
Valor percibido del consumidor ante el producto personalizado	Valor funcional. Se adquiere del incremento de la utilidad de un producto derivado a los cambios de la personalización de un producto comparado con el mejor producto estándar disponible (Schreier, 2006)	<p>- Realizar cambios para mejorar la función</p> <p>- Crear un producto más similar al deseado</p>	<p>F1. Personalizar un producto me da la oportunidad de que funcione como a mí me gusta</p> <p>F2. La personalización me permite crear un producto lo más parecido a mi ideal</p>	
	Valor de expresión personal. Se adquiere de la oportunidad de reflejar la imagen y personalidad de una persona estableciendo la autoimagen	<p>- Representar personalidad</p> <p>- Reflejar identidad</p> <p>- Diseñar estilo propio</p>	<p>EP1. Con un producto personalizado puedo expresar mi personalidad.</p> <p>EP2. Un producto personalizado refleja mi identidad.</p> <p>EP3. Personalizar un producto me permite diseñar mi propio estilo.</p>	

	(Merle, Chandon, & Roux, 2008)			
	Valor emocional. Se adquiere de la capacidad de un producto para compartir el sentido de respuesta emocional, reflexión en forma de sentido, sentido de belleza, sentido de placer o deleite para mejorar la expresión personal (Fernández, 2012)	- Crear algún vínculo emocional - Significar algo especial	E1. Un producto personalizado me permite crear un vínculo emocional E2. Un producto personalizado representa un significado especial	
	Valor único. Se adquiere de la creación de atributos simbólicos, que crean una oportunidad de atención, interés y personalmente expresar peculiaridad de la expresión (Schreier, 2006)	- Realzar la individualidad - Crear un diseño único	U1. Tener un diseño personalizado me permite destacar de los demás U2. Un producto personalizado me permite tener un diseño único U3. Me siento muy orgulloso cuando tengo un producto que nadie tiene	
Valor percibido del consumidor ante la marca	Valor de confianza. Es la creencia del consumidor de que la empresa realizará acciones que tendrán como consecuencia un resultado positivo y, además, que no llevará a cabo acciones inesperadas que tengan como consecuencia un resultado negativo.	- Calidad - Tiempo de entrega	CON1. Cuando selecciono una marca para comprar un producto personalizado lo asocio con el prestigio que le da la calidad de los productos que ofrecen CON2. Para seleccionar una marca es importante considerar el tiempo de entrega que ofrecen	
	Valor de la recomendación. Es un factor clave el cual consiste en	- Familia y/o amigos	REC1. Para decidir la compra un producto personalizado, tomo en cuenta la marca que me recomienden mis familiares y/o amigos	

	confiar en las recomendaciones informales de otros consumidores cuya opinión valoran	- Publicidad	REC2. Para decidir la compra un producto personalizado, tomo en cuenta recomendaciones de personas externas que han adquirido un producto con la marca	
<p>Decisión de compra</p> <p>Es el proceso por el cual los consumidores deciden realizar una compra, en donde se recorren las siguientes etapas: a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de Información, c) Evaluación de Alternativas, d) Decisión de Compra, e) Comportamiento post-compra. (Kotler & Armstrong, 2013)</p>		<p>- Reconocer la necesidad CREADA</p> <p>- Buscar información</p> <p>- Evaluar alternativas</p> <p>- Decisión de compra</p> <p>- Comportamiento post-compra</p>	<p>DC1. Compraría algo que me gusta mucho, aunque realmente no lo necesite</p> <p>DC2. Cuando busco un regalo para alguien especial, prefiero un producto que sea personalizado</p> <p>DC3. Me gustaría comprar un producto personalizado para mí</p> <p>DC4. Siempre que planeo comprar un producto personalizado busco información en plataformas online</p> <p>DC5. Siempre que planeo comprar un producto personalizado comparo alternativas de diferentes productos para tomar una decisión</p> <p>DC6. El precio es un factor importante para determinar la compra de un producto personalizado</p> <p>DC7. Estoy dispuesto a pagar más por un producto personalizado que por un producto estándar</p> <p>DC8. Si compro un producto personalizado que satisfaga mis expectativas, lo recomendaría a los demás.</p>	

Anexo 2 – Instrumento de medición: Encuesta

Enlace



Valorización de los productos personalizados

Agradecemos su apoyo para contestar con mayor sinceridad las siguientes declaraciones de acuerdo a su manera de pensar. Los resultados contribuyen a una investigación en curso en la cual tiene como objetivo analizar los valores percibidos del consumidor ante los productos personalizados.

***Obligatorio**

UN PRODUCTO PERSONALIZADO ES..
un producto que puedes elegir el color, agregar nombres o frases, agregar el logotipo de tu equipo o personaje favorito, etc.

¿Te han regalado algún producto personalizado?

Elige ▼

¿Haz comprado algún producto personalizado? *

Elige ▼

¿Por qué haz comprado un producto personalizado? *

Tu respuesta

Siguiente

Personalización de producto

Producto personalizado *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La personalización de productos me permite imaginar un producto hecho especialmente para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando compro un producto personalizado es porque deseo algo que satisfaga mis expectativas personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me emociona mucho cuando compro un producto que tiene mi nombre, mi color favorito o mi equipo favorito, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro: _____

Edad *

Tu respuesta

Estado civil

Elige ▼

Ocupación

Elige ▼

de encuesta online:

<https://forms.gle/MtSX2Zkte6j8erfF7>

Me agrada mucho cuando puedo hacer cambios en los productos que me gustaría conservar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización del producto me permite especificar las características de diseño que más me gustan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización generalmente me da un producto con mejor apariencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría cambiar o modificar las texturas y acabados en un producto si yo lo quisiera personalizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría agregar o cambiar colores en un producto si yo lo quisiera personalizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesa agregar algún texto (frase o nombre) a algún producto factible de personalizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría cambiar o agregar una figura representativa para mí en un producto (imagen de algún personaje, equipo u otro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor percibido del consumidor *	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento muy satisfecho de crear un producto personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy orgulloso de tener un diseño propio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesa usar mi creatividad para diseñar un producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es divertido participar en el diseño de un producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización del producto me permite alcanzar mis deseos creativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento feliz cuando participo en el diseño de un producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizar un producto es una actividad que me gusta porque me entretiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizar un producto es algo muy gratificante de hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizar un producto me da la oportunidad de que funcione como a mí me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización me permite crear un producto lo más parecido a mi ideal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un producto personalizado puedo expresar mi personalidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Un producto personalizado refleja mi identidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalizar un producto me permite diseñar mi propio estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un producto personalizado me permite crear un vínculo emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un producto personalizado representa un significado especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener un diseño personalizado me permite destacar de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un producto personalizado me permite tener un diseño único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento muy orgulloso cuando tengo un producto que nadie tiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando selecciono una marca para comprar un producto personalizado lo asocio con el prestigio que le da la calidad de los productos que ofrecen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para seleccionar una marca es importante considerar el tiempo de entrega que ofrecen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para decidir la compra un producto personalizado, tomo en cuenta la marca que me recomienden mis familiares y/o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para decidir la compra un producto personalizado, tomo en cuenta recomendaciones de personas externas que han adquirido un producto con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Decisión de compra *	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compraría algo que me gusta mucho, aunque realmente no lo necesite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando busco un regalo para alguien especial, prefiero un producto que sea personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría comprar un producto personalizado para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre que planeo comprar un producto personalizado busco información en plataformas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre que planeo comprar un producto personalizado comparo alternativas de diferentes productos para tomar una decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio es un factor importante para determinar la compra de un producto personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a pagar más por un producto personalizado que por un producto estándar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si compro un producto personalizado que satisfaga mis expectativas, lo recomendaría a los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)
[Enviar](#)

Anexo 3 – Procedimiento para estandarización de variables (SPSS)

Para la variable PP – Producto Personalizado

```
COMPUTE Ind_PP=
(SUM(PP1,PP2,PP3,PP4,PP5,PP6,PP7,PP8,PP9,PP10)/(4*NVALID(PP1,PP2,PP3,PP4,PP5,PP6,
PP7,PP8,PP9,PP10)))*100 .
EXECUTE.
```

Para la variable CC – Valor percibido de Co-creación

```
COMPUTE Ind_CC=
(SUM(CC1,CC2,CC3)/(4*NVALID(CC1,CC2,CC3)))*100 .
EXECUTE.
```

Para la variable H – Valor percibido Hedónico

```
COMPUTE Ind_H=
(SUM(H1,H2,H3,H4,H5)/(4*NVALID(H1,H2,H3,H4,H5)))*100 .
EXECUTE.
```

Para la variable F – Valor percibido Funcional

```
COMPUTE Ind_F=
(SUM(F1,F2)/(4*NVALID(F1,F2)))*100 .
EXECUTE.
```

Para la variable EP – Valor percibido de Expresión Personal

```
COMPUTE Ind_EP=
(SUM(EP1,EP2,EP3)/(4*NVALID(EP1,EP2,EP3)))*100 .
EXECUTE.
```

Para la variable E – Valor percibido Emocional

```
COMPUTE Ind_E=
(SUM(E1,E2)/(4*NVALID(E1,E2)))*100 .
EXECUTE.
```


Para la variable U – Valor percibido Único

```

COMPUTE Ind_U=
(SUM(U1,U2,U3)/(4*NVALID(U1,U2,U3)))*100 .
EXECUTE.

```

Para la variable CON – Valor percibido de confianza

```

COMPUTE Ind_CON=
(SUM(CON1,CON2)/(4*NVALID(CON1,CON2)))*100 .
EXECUTE.

```

Para la variable REC – Valor percibido de recomendación

```

COMPUTE Ind_REC=
(SUM(REC1,REC2)/(4*NVALID(REC1,REC2)))*100 .
EXECUTE.

```

Para la variable DC – Decisión de compra

```

COMPUTE Ind_DC=
(SUM(DC1,DC2,DC3,DC4,DC5,DC6,DC7,DC8)/(4*NVALID(DC1,DC2,DC3,DC4,DC5,DC6,
DC7,DC8)))*100 .
EXECUTE.

```